

Fachbereich Medien

Marquardt, Philipp

**Der Einfluss von sozialen
Onlinenetzwerken bei der
Künstlerentwicklung, sowie deren
Funktion bei der Künstlerpromotion.**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2010

Fachbereich Medien

Marquardt, Philipp

**Der Einfluss von sozialen
Onlinenetzwerken bei der
Künstlerentwicklung, sowie deren
Funktion bei der Künstlerpromotion.**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Mittweida, 31.08.2010

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Werben von Künstlern, unter zur Hilfenahme von sozialen Onlinenetzwerken und untersucht dies an den Beispielen Kurt Krömer, Lena Meyer-Landrut, Ashton Kutcher und Alexander Marcus. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob in sozialen Onlinenetzwerken ein zielgruppenorientiertes Werben möglich ist.

Im Laufe der Arbeit wird dies bewiesen. Außerdem werden dabei sowohl positive, als auch negative Aspekte aufgezeigt und analysiert.

Des Weiteren wird untersucht auf welche Art und Weise geworben wird, sowie ob sich daraus eine Prognose für die Zukunft der Vermarktung von Künstlern ziehen lassen kann.

Allgemeiner Hinweis

Zahlreiche inhaltliche Ausführungen dieser Bachelorarbeit basieren auf internem Wissen, welches auf meine Tätigkeit bei der Sector3 Media GmbH, wo ich für die Verwaltung des Facebook und myspace Profils von Kurt Krömer zuständig war, zurückgeht.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer der Hochschule, Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer für seine Unterstützung herzlich bedanken.

Mein Dank gilt ebenso meinem Zweitprüfer Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer.

Einen Dank auch an Marek Cwiertnia, der mich bei der Ausarbeitung des Themas für diese Arbeit unterstützte.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 21.08.2010

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Referat	I
Danksagung	II
Selbständigkeitserklärung	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	8
1.1. Neue Medien	8
1.2. Internet als Kommunikationsmittel	11
1.3. Was sind Soziale Medien	15
2. Künstlerpromotion	16
2.1. Veränderung der Künstlerpromotion zwischen 1990 und 2010	16
3. Soziale Netzwerke	19
3.1. Das soziale Onlinenetzwerk myspace	19
3.2. Das soziale Onlinenetzwerk Facebook	21
3.3. Das soziale Onlinenetzwerk Twitter	26
3.4. Das soziale Onlinenetzwerk Youtube	30
3.5. Künstlerpromotion in sozialen Onlinenetzwerken	34
3.5.1. Beispiel Kurt Krömer	34
3.5.2. Beispiel Lena Meyer-Landrut	37
3.5.3. Beispiel Ashton Kutcher	39
3.5.4. Beispiel Alexander Marcus	42
4. Fragestellung	44
4.1. Sind Soziale Onlinenetzwerke eine geeignete Methode für zielgruppenorientiertes Werben?	44
4.2. Vergleich zu anderen Formen der Künstlerpräsentation	49
5. Zusammenfassung	53
5.1. Darstellung der Ergebnisse	53
5.2. Interpretation der Ergebnisse	54
5.3. Zukunft von sozialen Onlinenetzwerken als Promotionplattform	56
5.4. Schlussfolgerung	59
6. Anhang	VIII

7. Literaturverzeichnis	XII
8. Quellenverzeichnis	XIII
Bibliographische Beschreibung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ABC	American Broadcasting Company (TV-Sender)
bzw.	Beziehungsweise
CBS	Columbia Broadcasting System (TV-Sender)
CNN	Cable News Network (TV-Sender)
d.h.	das heißt
etc.	etcetera
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle
IBM	International Business Machines Corporation (Firma)
HTML	Hypertext Markup Language
MTV	Music Television (TV-Sender)
PR	Public Relations
SXSW-Konferenz	South by Southwest-Konferenz
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel.

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunkanschlüsse weltweit
- Abbildung 2: Facebook-Nutzerentwicklung in Deutschland
- Abbildung 3: Grafik der Videoabrufstatistik
- Abbildung 4: Farbliche Darstellung in welchen Ländern das Video geschaut wurde
- Abbildung 5: Wachstum der sozialen Netzwerke in Deutschland
- Abbildung 6: Entwicklung des Werbebudgets

1. Einleitung

1.1. Neue Medien

"Das Internet ist ein großer Misthaufen, in dem man allerdings auch kleine Schätze und Perlen finden kann."¹

Diese Aussage ist mittlerweile fast 10 Jahre alt und beschreibt dieses Medium heutzutage noch genauso gut wie damals. Die Frage die man sich heute stellt, ist hierbei ebenfalls die gleiche wie damals: Wird sich diese Denkweise in den nächsten Jahren ändern?

Das Internet gehört zur Familie der Neuen Medien und veränderte in der letzten Dekade die Wirtschaft, Politik und unser Leben im Allgemeinen, wie wohl kein anderes Medium zuvor. Doch was sind eigentlich diese Neuen Medien, die mittlerweile fast das Sinnbild für Fortschritt und Weiterentwicklung sind? Als im Jahre 1923 die „Funk-Stunde-Berlin“ erstmals im Deutschen Reich auf Sendung ging, war das Radio ein neues Medium. Und nur Jahre später galt auch das Fernsehen als neues, wegweisendes Medium.

Der Begriff Neue Medien ist eine Bezeichnung für Kommunikationsmittel, die durch Weiterentwicklungen von Technologien entstanden sind.² Der Begriff an sich entwickelt sich nicht, sehr wohl aber die Medien die ihm angehören. Zu ihnen gehörten unter anderem auch Medien wie Telex, Teletext, Bildtelefon, Kabel- oder Satellitenrundfunk. Es ist hierbei unwichtig, ob es sich um ein Medium der Individualkommunikation, wie z.B. Telefax, oder um ein Medium der indirekten, einseitigen Kommunikation, wie beim Kabel- oder Satellitenrundfunk, handelt.

Durch die technische Innovation werden Medien immer häufiger auch miteinander verknüpft. So ist der Teletext bzw. Videotext, der über das

¹ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Der-letzte-Service-zum-Tode-von-Joseph-Weizenbaum-188114.html>, 03.08.2010, 14:04 Uhr

² Vgl. Brockhaus Enzyklopädie, S. 461, Band 15, Aufl. 19, 1991

alte Medium des Fernsehens abgerufen wird, dennoch ein Medium das zur Gruppe der Neuen Medien gehört. Ebenso können Vernetzungen von Nutzern neue Kommunikationsmöglichkeiten ergeben, wie beispielsweise bei der Telefonkonferenz, die es ermöglicht verschiedene Gesprächspartner aus unterschiedlichen Orten zusammenzubringen.

Medienpolitische, medienrechtliche sowie ökonomische und soziale Veränderungen sind Folgen der Fortschritte auf dem Technologie-Sektor. Die Abgrenzungen zwischen den einzelnen Medien werden immer schwieriger und führen zu einem Bedarf nach neuen Regelungen auf medienrechtlicher Basis.

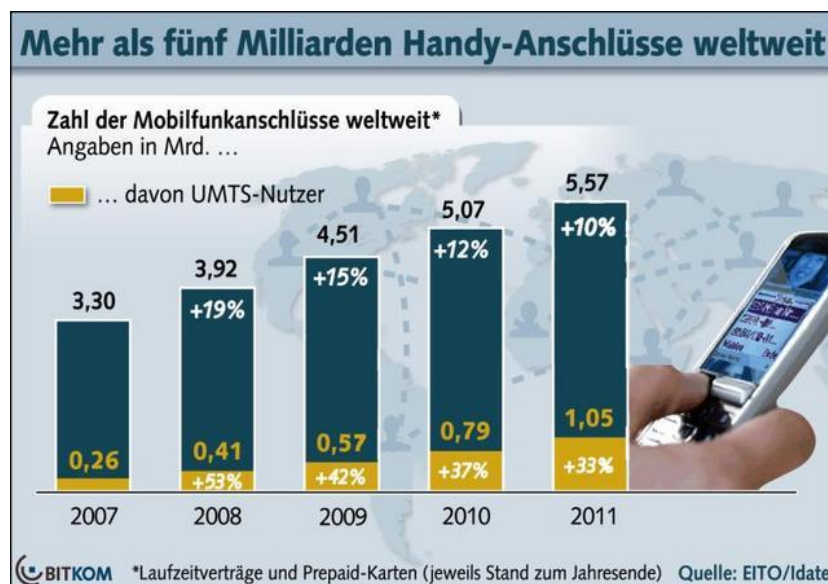


Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunkanschlüsse weltweit

Aber nicht nur diese Vermittlungsleistungen haben zugenommen, sondern auch die Zugänglichkeit, was eine ausgiebige und flächendeckende Kommunikation ermöglicht. Am stärksten sichtbar ist dies bei der Mobilfunknutzung. So wurden im zweiten Quartal des Jahres 2009 etwa 107 Millionen Mobilfunknutzer von der Bundesnetzagentur in Deutschland verzeichnet. Damit gab es einen Anstieg von rund 94 Millionen

Nutzern in den vergangen elf Jahren.³ Des Weiteren wurden laut BITKOM, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. im Jahr 2009 34,4 Milliarden SMS versendet. Das ist eine Steigerung um fast 24 Prozent gegenüber 2008.⁴ Auch weltweit hat sich die Zahl der Mobilfunkanschlüsse ständig erhöht und steigt weiterhin an.

Durch diese Entwicklungen auf dem Technologie-Sektor hat der Mensch als Rezipient immer mehr Möglichkeiten für die eigene Informationsbeschaffung. Dies gilt nicht nur für den beruflichen Werdegang, sondern auch für die Freizeit. In diesem Zusammenhang wird oft von einer Entwicklung hin zur Mediengesellschaft gesprochen; denn allein die Möglichkeit zu haben, jederzeit darüber zu entscheiden wann man auf Nachrichten zugreifen möchte, bietet dem Rezipienten enorme Freiheiten bei der Informationsbeschaffung.

Im Bereich der Bildung haben sich die Neuen Medien als besonders positiv gezeigt. Insbesondere der Jugend werden Möglichkeiten zur Bildung aufgezeigt, die vieles vereinfachen können. Computer an Schulen gehören mittlerweile fast schon zu Standard, erleichtern das Lernen und ermöglichen einen breiteren Blick auf verschiedene Themengebiete.

Als deutlicher negativer Aspekt bei den immer wichtiger werdenden Neuen Medien wird der Datenschutz angesehen. Die sozialen Auswirkungen sind hierbei aktuell derart drastisch, dass dieses Thema gerade auf politischer Ebene noch auf lange Sicht zu diskutieren sein wird. Denn durch die Ausbreitung neuer Dienste, gerade im Internet, erhöhte sich auch die Anzahl der Interessenten an den privaten Daten der Nutzer dieser Dienste. Mit gestohlenen Daten, wie z.B. Namen oder Adressen, werden Millionenbeträge umgesetzt, die nicht zuletzt auch der Wirtschaft schaden.⁵

³ Vgl. http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_57785.aspx , 03.08.2010, 15.21 Uhr

⁴ Vgl. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_63965.aspx, 03.08.2010, 15.23 Uhr

⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,675786,00.html>, 03.08.2010, 17.04 Uhr

Trotz dieser negativen Aspekte schreitet die Entwicklung auf dem technologischen Sektor täglich voran. Der Amerikaner Ray Kurzweil, ein Pionier der optischen Texterkennung, äußerte sich dazu wie folgt: „What used to take up a building now fits in my pocket, and what now fits in my pocket will fit inside a blood cell in 25 years“ („Was damals ein ganzes Gebäude einnahm, passt nun in unsere Hosentaschen. Was nun in unsere Hosentaschen passt, wird in 25 Jahren in Blutzellen passen“).⁶

1.2. Internet als Kommunikationsmittel

Das Internet hat einen langen Weg hinter sich und prägte das Informationswesen so sehr wie kein anderes Medium seit dem Buchdruck. Im Jahr 1961 gelang es Technikern der Firma IBM erstmals Computer per Modem miteinander zu koppeln.⁷ Es war möglich Daten auszutauschen, die auf dem jeweils anderen Computer weiterverarbeitet werden konnten. Dem US-Verteidigungsministerium kam dies sehr gelegen, da man das eigene Kommunikationssystem umstellen wollte. Man suchte einen Weg um weiterhin Daten schicken zu können, auch wenn ein Teil der Kommunikationsstruktur nicht funktionierte. Dabei sollte eine neue Form des Datenaustausches behilflich sein. Ende der 60er Jahre entstanden erstmals Netzwerke zwischen amerikanischen Universitäten und Regierungsbehörden, wobei die Nutzer schnell feststellten, dass es ihnen weitere Wege eröffnet, als ausschließlich dem hin- und herschicken von Daten.⁸ So entstanden die ersten Newsgroups. Dabei handelt es sich um virtuelle Internetforen, in denen sich verschiedene Nutzer über Themen austauschen können.

Es war zwar von diesem Zeitpunkt an möglich Daten an angeschlossene Systeme zu schicken, jedoch waren sie für jeden Nutzer einsehbar, denn

⁶ Vgl. <http://www.technologyreview.com/blog/guest/23802/>, 03.08.2010, 17.21 Uhr

⁷ Vgl. <http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/2/Die-Computer-lernen-Telefonieren.html>, 03.08.2010, 17.33 Uhr

⁸ Vgl. <http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/3/Internet-als-Kommunikationsmittel.html>, 03.08.2010, 17.37 Uhr

personalisierte Mailboxen gab es noch nicht. Diese wurden allerdings kurze Zeit später entwickelt und ebneten den Weg zu einer der bekanntesten Kommunikationsformen aller Zeiten. Nur wenige Jahre später, im Jahr 1975, waren etwa $\frac{3}{4}$ aller verschickten Daten E-Mails.⁹

Das Internet in seiner Form, wie man es heute kennt, kristallisierte sich erst durch die Entwicklung der „Hyper Text Markup Language“ (HTML) und der zunehmenden kommerziellen Verbreitung Mitte der 90er Jahre heraus.

Dass es sich beim Internet um eine nahezu unverzichtbare Form der Kommunikation handelt, wurde im Jahre 2001 im Zuge der Terroranschläge in New York City deutlich. Als die Telefonverbindungen teilweise zusammenbrachen, blieb für viele Angehörige nur der Weg über das Internet, um Kontakt mit Verwandten oder Freunden vor Ort aufzunehmen. Die Webseiten der großen Nachrichtensender, wie CNN oder BBC, waren zwar auch für kurze Zeit überlastet, schalteten ihre Webseiten aber so um, sodass sie der enormen Belastung gewachsen waren.¹⁰

Das Internet hat Vorteile, die von anderen Informationsmedien nicht erbracht bzw. nur bedingt erbracht werden können. Man hat als Nutzer die Möglichkeit sich zu jedem Zeitpunkt zu informieren und ist nicht, wie beispielsweise beim Fernsehen darauf angewiesen, dass eine Nachrichtensendung zu dem gewünschten Thema läuft. Des Weiteren sind viele der Inhalte kostenlos zugänglich und daher für den Rezipienten besonders wertvoll. Ein weiterer Vorteil ist die Aktualität. Innerhalb weniger Minuten sind die aktuellsten Nachrichten auf den jeweiligen Onlinepräsenzen von beispielsweise Nachrichtensendern. Durch die Form des Instant Messaging können diese Meldungen wiederum innerhalb kürzester Zeit verbreitet werden.

⁹ Vgl. <http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/5/Die-elektronische-Post.html> 03.08.2010 , 18:22 Uhr

¹⁰ Vgl. <http://www.iwkoeln.de/Publikationen/Forum/Archiv/tabid/139/articleid/15570/language/en-US/Default.aspx>, 03.08.2010, 19.02 Uhr

Die Möglichkeit, die Nachrichten mit anderen Nutzern kontrovers zu diskutieren, zeigt einen weiteren Fortschritt bei der Informationsbeschaffung. Man hat die Möglichkeit sich aktiv an einem Thema zu beteiligen und mit anderen Nutzern kontrovers zu diskutieren. Eine Funktion, die gerade die Printmedien nicht in dieser Form bieten können. So gibt es mittlerweile auch in Deutschland erste Magazine, die nur noch als Onlineausgabe, jedoch nicht mehr als Printausgabe erscheinen. Das Problem für die Verlage hierbei ist allerdings, dass die Anzahl der Nutzer, die bereit sind für solche Onlineausgaben zu zahlen, sehr gering ist. Somit ist das Internet nicht nur eine Plattform für qualitativ guten Journalismus, sondern für jede Form von Journalismus. Denn während hinter den Nachrichten von Radio, TV oder Zeitung ausgebildete Journalisten stehen, ist beim Internet die Möglichkeit gegeben, dass jeder Nachrichten verbreiten kann und dabei keinerlei Kontrolle über den Wahrheitsgehalt vorgenommen wird.

Ein Beispiel für die Macht des Internets und was eine einzelne Person auslösen kann ist der Film „Loose Change“ von Dylan Avery. Geplant als ein fiktiver Film über eine Gruppe Jugendlicher, die herausfindet, dass die Anschläge vom 11.09.2001 von der US-Regierung geplant wurden, entwickelte sich aus dieser Idee eine Dokumentation über Verschwörungstheorien zu diesem Ereignis. Mehrere Millionen Menschen sahen diesen Film online und was als Projekt einer einzelnen Person begann, führte zu einer nie dagewesenen Bewegung, in der zahlreiche Menschen eine umfassende Aufklärung der Anschläge forderten. „Loose Change“ war so etwas wie der erste „Internetblockbuster“, der Auswirkung auf das Denken vieler Menschen hatte. Dies zeigt, wie das Internet in der Lage ist auch die Denkweise seiner Nutzer zu beeinflussen.

Aber nicht nur alleine die Beschaffung von Nachrichten macht das Internet zu einem unverzichtbaren Kommunikationsmittel. Es hat unsere Kommunikationen auch im privaten Bereich verändert. Neben der bereits angesprochenen Form Nachrichten via E-Mails zu verschicken, ist das Internet ohne soziale Netzwerke oder Plattformen wie Twitter kaum

noch vorstellbar. Weltweit verzeichnet das soziale Netzwerk Facebook beispielsweise 500 Millionen aktive Nutzer.¹¹ Hierbei handelt es sich nicht nur um eine enorme Ansammlung von Menschen, die mit Freunden in Kontakt bleiben wollen bzw. neue Freunde suchen, sondern es handelt sich auch um 500 Millionen potenzielle Käufer des eigenen Produkts; und das ist es, was das Internet auch für Firmen oder Dienstleistungsanbieter so interessant macht.

Selbst im Bereich der Medizin hat sich das Internet als Kommunikationsmittel bewährt. So gibt es mittlerweile Datenbanken, in denen Ärzte die Befunde ihrer Patienten einlesen können. Andere Ärzte, die ebenfalls in diesem System registriert sind, können dann auf diese Daten zugreifen und sich ein Bild vom Zustand des Patienten machen. Anschließend haben sie die Möglichkeit ihrerseits eine regional unabhängige Zweitmeinungen abgeben. Dies ermöglicht dem behandelnden Arzt eine unabhängige Absicherung seiner eigenen Diagnose und gibt dem Patienten zusätzlich die Sicherheit über die Verfahrensweise mit seinem Zustand.

Die Desktop-Computer oder Laptops sind aber längst nicht mehr die einzigen technischen Geräte, über die der Nutzer im Internet surfen kann. Wie bereits angesprochen, gibt es allein in Deutschland mehr Mobiltelefone im Umlauf als Einwohner. Fast alle neueren Handys verfügen über die Möglichkeit mit dem Telefon ins Internet zu gehen. Über sogenannte Apps können die Nutzer damit auch von unterwegs nicht nur telefonieren, sondern bei Facebook Freundschaften akzeptieren, bei YouTube Videos schauen, bei myspace in die neusten Songs hineinhören, oder auch die Pizza für den Abend bestellen.

Das Internet hat es geschafft örtlich begrenzte Strukturen aufzulösen und somit entstand über die letzten Jahre eine Art Netzkultur. Nicht zuletzt durch Programme wie „Second Life“ wurde eine eigene virtuelle Welt kreiert, in der die Nutzer die reale Welt verlassen können, um in

¹¹ Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 03.08.2010, 23.51 Uhr

eben dieser virtuellen Welt Menschen kennen zu lernen und ihre Interessen zu teilen.

1.3. Was sind Soziale Medien

Als Soziale Medien gelten Plattformen, die einen gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken oder Erfahrungen ermöglichen. Eine genaue Definition ist nur schwer möglich, da es sich um einen sehr weitläufigen Begriff handelt. Man könnte auch sagen, dass sie durch Inhalte der Nutzer erst entstehen. Kaplan und Haenlein definieren Soziale Medien als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“.¹² Mit dem bereits thematisierten Fortschritt der Technologie wurde es Nutzern ermöglicht die Kommunikationswege zu erweitern. Aus den medialen Monologen – einer gibt seine Inhalte an viele weiter – wurden sozial-med. Dialoge – viele geben sie an viele weiter. Somit wurden aus vielen Konsumenten dementsprechend auch Produzenten von weiteren Inhalten. Eine Kettenreaktion, die durch Kommentare oder Bewertungen von Nutzern auf eben jene Inhalte, eine interaktive, soziale Beziehung zwischen ihnen herstellt.

¹² Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 04.08.2010, 02.21 Uhr

2. Künstlerpromotion

2.1. Veränderung der Künstlerpromotion zwischen 1990 und 2010

Bevor das Internet eine führende, wenn nicht sogar die führende Rolle der Künstlerpromotion übernahm, konzentrierte man sich als Künstler auf Printmedien, sowie den Rundfunk und das Fernsehen. Die BRAVO-Zeitschrift bzw. die TV-Sendung BRAVO-TV waren für Künstler von daher sehr interessant. Als eine der wenigen Jugendzeitschriften schaffte sie es bis in die 90er Jahre hinein konstant gute Verkaufszahlen zu erreichen.¹³ Da die Zielgruppe der BRAVO hauptsächlich junge Leute waren, konzentrierten sich viele Künstler darauf, sich in der Zeitung bzw. ab dem Jahr 1993 in der TV Sendung zu platzieren.

Natürlich gab es noch die Variante der Eigenpromotion durch Konzerte bzw. Auftritte selbst, doch auf diesem Wege bediente man meist ausschließlich das bereits vorhandene eigene Publikum und es war schwer neue Menschen für sich zu gewinnen. Für viele Künstler sind Tourneen zwar weiterhin eine, jedoch eignet es sich nur bedingt zur Akquisition von neuen Fan-Gruppen.

Auch der Hörfunk war ein beliebtes Mittel, um für sich selbst zu werben. Es wurde oft für die Übertragung von Live-Konzerten oder Auftritten von Comedians genutzt. Einfach ausgedrückt entwickelte sich die Künstlerpromotion parallel zu der technologischen Weiterentwicklung. Vom Printmedium über den Hörfunk zum Fernsehen bis zum Internet.

Durch die Kommerzialisierung des Internets im Laufe der 90er Jahre änderte sich die Künstlerpromotion in Deutschland und passte sich dem Wandel der Zeit an. Es gab den Künstlern neue Möglichkeiten und brachte sowohl positive als auch negative Aspekte mit sich. Auf der einen Seite ist es für Künstler mittlerweile leichter sich zu präsentieren, sei es über eine eigene Webseite oder Plattformen wie myspace. Man benötigt

¹³ Vgl. https://lisa.mmz.uni-duesseldorf.de/histsem/jugendkultur/bilder/tabelle_verkaufszahlen.pdf,

18.08.2010, 20.32 Uhr

nicht viel technisches Know-How um von sich die neuesten Bilder, Songs oder Videos ins Internet zu stellen und es einer breiten Masse zugänglich zu machen. Prinzipiell gilt hier das Gleiche wie für den Journalismus: Jeder hat die Möglichkeit sich zu präsentieren.

Doch genauso dieser Punkt ist auch ein Nachteil für die Künstler, denn die Konkurrenz ist größer als zuvor. Man muss sich deutlich von der Masse abheben, um aufzufallen. Wenn man allerdings genau das schafft, nämlich durch eine neue Innovative Idee auf sich aufmerksam zu machen, kann es durch die weltweite Vernetzung schlagartig die Bekanntheit erhöhen.

Die US-Rockband „OK GO“ hatte eine solche innovative Idee. Sie war in der Musikszene nicht unbekannt, jedoch weit davon entfernt sich international einen Namen zu machen. Am 31.07.2006 veröffentlichte die Band ein Musikvideo zu ihrer Single „Here it goes again“. Es bestand aus einem in einem Stück gefilmten Beitrag, bei dem die Bandmitglieder auf Laufbändern eine Tanzchoreographie darboten. Auf der Videoplattform YouTube erreichte das Video schnell eine hohe Besucherzahl, und dies nicht nur in den USA. In Folge dessen wurden sie vom Musiksender „MTV“ zu den „MTV Video Music Awards“ eingeladen, wo sie diese Choreographie erstmals live einem Millionenpublikum präsentierten. Im Anschluss an diese Verleihung stiegen die Verkaufszahlen der Single sowie des Albums „Oh No“ rapide an.¹⁴

Hierbei wird sehr gut deutlich, inwiefern Plattformen wie YouTube die Künstler unterstützen und wie sie daraus ihren Nutzen ziehen können. YouTube ist für Künstler eine hervorragende Ergänzung zum Medium Fernsehen und hat es in gewisser Form sogar ersetzt. Einige Künstler produzieren mit Hilfe von YouTube mittlerweile wöchentliche oder monatliche Formate, um sich der Welt zu präsentieren.

¹⁴ Vgl. <http://www.laut.de/OK-Go>, 04.08.2010, 16.05 Uhr

Mit den neuen Medien kamen aber nicht nur immer mehr Plattformen, auf denen sich die Künstler präsentierten, sondern auch neue Formate, wie z.B. Reality-Soaps. Sie boten einerseits ehemaligen Stars die Möglichkeit sich wieder in das Rampenlicht zu schieben, sind aber auch als Sprungbretter für neue Karrieren eine Option. Die MTV Reality-Show „The Osbournes“ war Grundstein für das Comeback des ehemaligen Superstars Ozzy Osbourne. Im Zuge der Sendung stiegen die Verkaufszahlen seiner CDs wieder an und er gewann neue Fans hinzu.

Dass diese Art der PR nicht immer funktionierte, erfuhr nur einige Jahre später die Musikerin Jessica Simpson. Ihre Reality-Show „Newlyweds“ sollte auch ihren Bekanntheitsgrad steigern. Zeitgleich mit dem Start der Sendung sollte ihr neues Album in den Läden erscheinen. Die Strategie schien zunächst nicht aufzugehen, da der erhoffte Erfolg ausblieb. Je länger die Sendung dauerte, desto bekannter wurde auch Jessica Simpson, jedoch nicht auf eine positive Art und Weise. In der Bevölkerung setzte sich der Eindruck der „dummen Blondine“ durch und Leute begannen sich mehr für ihr Leben, als für ihre Musik zu interessieren.

Doch es zeigte sich das negative PR nicht unbedingt schlechte PR sein muss. Sie war zwar in erster Linie jetzt nicht mehr als Musikerin bekannt, dennoch stiegen die Verkaufszahlen ihrer Platten und ihr Album erreichte Platz 2 in den US-Charts.¹⁵

In den letzten Jahren nahm die Anzahl von Reality-Soaps wieder ein wenig ab, denn Künstler fanden neben myspace, YouTube oder dem TV im ursprünglichen Sinne neue Wege sich zu präsentieren. Soziale Netzwerke wie Facebook oder studiVZ, erfreuten sich immer größerer Beliebtheit und Steigender Mitgliederzahlen. Eine neue Art der Promotion machte es nun einem Künstler noch leichter als zuvor über kurzen Zeitraum eine große Anzahl von Personen zu erreichen. Es entwickelten sich sogar neue Berufsfelder in diesem Bereich, indem sich Marketingexperten komplett auf diese Art von Promotion konzentrierten.

¹⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Jessica_Simpson, 04.08.2010, 18.08 Uhr

3. Soziale Netzwerk

3.1. Das soziale Onlinenetzwerk myspace

Die Plattform myspace, die über 267.794.915 Mitglieder verfügt (Stand September 2009), war zunächst kein soziales Netzwerk, sondern ein Anbieter für kostenlose Datenspeicherung im Internet.¹⁶ Die Community in ihrer heutigen Form wurde erst im Juli 2003 gegründet. Dabei kamen dem Gründer Tom Anderson seine Beziehungen zur Musikbranche sehr gelegen, wodurch er in der Lage war die Künstler oder Bands davon zu überzeugen eine eigene Seite auf myspace einzurichten. Das Hauptaugenmerk lag in der Anfangszeit auf der Musik und es sollte eine neue Schnittstelle zwischen Künstlern und deren Fans geschaffen werden. Und die Künstler sind sich der Bedeutung der Netzwerke bewusst, wie z.B. Katy Perry, die laut ihrer Aussage ohne myspace nie so berühmt geworden wäre.¹⁷

Jeder Künstler erstellt sich zunächst eine eigene Profilseite, die sehr individuell gestaltbar ist, indem beispielsweise eigene Hintergrundbilder verwendet werden können. Über einen integrierten Musikplayer auf der Seite ist es möglich, Musik mit dem Publikum zu teilen. Auf einer einzigen Seite kann man als Nutzer nahezu alle essenziellen Dinge über den Künstler oder die Band erfahren, dass geht von Biographien über Fotos bis hin zu Videotagebüchern.

Sämtliche Mitglieder auf myspace können untereinander Freundschaft schließen und damit auch nach außen hin eine Zusammengehörigkeit darstellen. Da auf der Seite auch die sogenannten „Top-Freunde“ eine Art Liste der beliebtesten Freunde angezeigt werden können, ist für den Nutzer auch sofort ersichtlich, wer dem Mitglied besonders am Herzen liegt. Bei Musikkünstlern findet man in dieser Kategorie häufig andere

¹⁶ Vgl. <http://www.allthemedial.de/internet/vergleich-facebook-myspace-und-schuelervz-studivz-paul.html>, 04.08.2010, 18.21 Uhr

¹⁷ Vgl. Siemens, Jochen: Was Männer wollen. In: stern, Nr. 32, 05.08.2010, Seite 110 f.

Musikkünstler oder die Profilseiten des eigenen Fanclubs oder der treuesten Fans.

Darüber hinaus ist es möglich einen Blog auf myspace anzulegen. Hier wurde in gewisser Weise eine alte Form der Online-Kommunikation integriert. Dies wird von Künstlern meist dazu genutzt um Informationen über neue Veröffentlichungen von CDs bzw. DVDs oder Tourneen zu verbreiten.

Eine eigene myspace-Seite gehörte zur Grundausstattung eines guten Internetauftritts einer jeden Band und quasi jede Band ist dort vertreten. Aus genau diesem Grund fällt auch die Vernetzung der Bands bzw. der Kontakt untereinander sehr leicht.

Sehr reizvoll ist dabei die Tatsache, dass man keinen Plattenvertrag oder ähnliche Dinge vorweisen muss, sondern jeder der Musik macht sich dort registrieren kann und seine eigene Profilseite in der Kategorie „Myspace-music“ einrichten kann.

Bei myspace werden unterschiedliche Profiltypen angeboten. Mit wachsender Bekanntheit von myspace fanden auch immer mehr Nutzer, die nicht aus der Künstlerbranche kamen, gefallen an dieser Plattform. Das soziale Netzwerk, das sein Hauptaugenmerk immer auf den Bereich Musik gelegt hatte, wurde aber zunehmend auch für Nutzer, die keinen kommerziellen Hintergrund verfolgten, interessant. Bei Registrierung auf der Internetseite kann man daher heute zwischen dem normalen Profil und einem Profil speziell für Musiker wählen. Die Anzahl der Registrierungen nahm ab wodurch in den letzten Jahren einen Mitglieder-rückgang zu verzeichnen war.¹⁸

Durch andere soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, geriet myspace zunehmend unter Druck. Es entstanden neue Events, die in

¹⁸ Vgl. <http://www.delamar.de/musikbusiness/myspace-vs-facebook-welches-soziale-netzwerk-ist-wichtiger-fuer-musiker-und-bands-6475/>, 06.08.2010, 04.18 Uhr

Verbindung mit myspace die Bekanntheit von Musikern weiter ankurbeln sollten. Der Niederländer Harmen J.B. Keijzer entwickelte ein Konzept, in dem er in seinem Club in Berlin ausschließlich Künstler auftreten ließ, die bei myspace registriert waren. Des Weiteren durften diese Bands oder Künstler keinen Plattenvertrag, Manager oder ähnliches aufweisen. Dieses Projekt lief unter dem Namen myspace-live und involvierte sämtliche myspace-Nutzer. Durch eine Onlineabstimmung konnte die beste der auf myspace-live.de vorgestellten Bands gewählt werden, die dann anschließend im Club von Keijzer auftreten durfte. Dabei werden die Eintrittspreise niedrig gehalten, um möglichst viel Zuschauer zu diesen Events zu locken. Auf lange Sicht ist hierbei geplant ein europaweites Netzwerk solcher Veranstaltungen zu errichten.¹⁹

Neben myspace-live, erfreuen sich auch die myspace Secret-Shows reger Beliebtheit. Bei den Secret Shows handelt es sich um Konzerte von bekannten Künstlern für die man keine Karten kaufen kann. Das Konzert wird vorher nicht öffentlich angekündigt und die Möglichkeit an einem solchen Konzert teilzunehmen haben nur Besitzer eines myspace Accounts. Erst kurz vor dem Konzert erhalten die Mitglieder die Information wo das Konzert stattfinden wird.

Bei diesen beiden Aktionen wird die besondere Verbindung zwischen myspace und Musik deutlich. Für den Herbst 2010 plant myspace aber auf Grund der Rückgänge im Bereich der Nutzerzahlen eine Neupositionierung seiner Marke.²⁰

3.2. Das soziale Onlinenetzwerk Facebook

Facebook löste das Netzwerk myspace im Jahr 2008 als beliebtestes soziales Onlinenetzwerk seiner Zeit ab. Aktuell verfügt es über etwa 500

¹⁹ Vgl. <http://www.bernd-schmitz.net/skripte/Social-Networking.pdf>, Seite 33, 18.08.2010, 21.00 Uhr

²⁰ Vgl. <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=59453>, 06.08.2010, 15.04 Uhr

Millionen aktive Nutzer weltweit, von denen sich circa die Hälfte täglich bei Facebook einloggt. Allein in Deutschland gibt es aktuell über 10 Millionen Mitglieder, wobei die Tendenz weiterhin deutlich steigend ist.²¹



Abbildung 2: Facebook-Nutzerentwicklung in Deutschland

Jeder der Nutzer verfügt über eine Profilseite, auf der er die anderen Mitglieder über seine persönlichen Interessen und Vorlieben informieren kann. Auf Grund der Punkte wie Name, Geburtsdatum, Hobbies etc., wirkt das Ganze wie ein großer Onlinesteckbrief. Wie auch schon bei der Plattform myspace, hat der Nutzer die Möglichkeit Bilder bzw. Videos online zu stellen, um somit virtuelle Alben anzulegen. Zusätzlich kann jeder, sollte diese Funktion vom Mitglied, dass die Bilder hochgeladen hat aktiviert worden sein, andere Freunde auf den Fotos verlinken. Somit wird für jeden Nutzer ein Album mit Bildern angelegt, auf denen er zu sehen ist.

Mit virtuellen Geschenken bietet Facebook ein anderes kleines Feature an, dass auf den Außenstehenden weniger spektakulär wirkt, jedoch für die Firma Facebook äußerst rentabel ist. Diese virtuellen Geschenke

²¹ Vgl. http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-august-2010, 06.08.2010, 18.01 Uhr

können an andere Mitglieder, z.B. zum Geburtstag, gesendet werden. Dabei gibt es eine kleine Anzahl an kostenlosen, jedoch eine noch größere Anzahl an kostenpflichtigen Geschenken. Diese kosten in der Regel einen Dollar und können direkt mit Kreditkarte bezahlt werden. Bei 500 Millionen Mitgliedern, von denen einige diese recht billigen Geschenke kaufen, entsteht eine beträchtliche Einnahmesumme, selbst wenn nur 25% oder 50% der Facebook-Nutzer die Option wahrnehmen.

Zur Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern bietet Facebook verschiedene Möglichkeiten. So verfügt jedes Profil über eine „Pinnwand“, auf der andere Mitglieder Nachrichten bzw. Kommentare hinterlassen können. Diese sind für alle Freunde des Mitglieds sichtbar und sind mögliche Startpunkte für Diskussion oder Gespräche. Eine weitere Möglichkeit ist das Versenden von Nachrichten an andere Freunde oder Mitglieder. Dabei ist es möglich Nachrichten sowohl an nur ein als auch an mehrere Mitglieder, sozusagen als Rundmail, zu schicken.

Zusätzlich ist ein Chat auf Facebook in die Seite integriert, der den direkten Kontakt mit den Freunden ermöglicht, sollten diese sich zur selben Zeit auf Facebook eingeloggt haben. Damit werden also auch hier unterschiedliche Formen der Kommunikation in Facebook vereint. Dies gilt nicht nur für die Variante des Instant Messaging, sondern auch für Blogs, die ebenfalls bei Facebook angelegt werden können.

Seit Mai 2007 ist Facebook für Drittanbieter zugänglich. Diese können eigens programmierte Applikationen herstellen, die dann von Mitgliedern in das eigene Profil eingebaut werden können.²² Dabei handelt es sich um Spiele oder andere Kommunikationsanwendungen. Die Mitglieder können aus diesen Applikationen wählen und ihnen dann Zugriff auf die eigenen Daten gewähren. Die Programme werden dann auf der eigenen Profilseite integriert. Im Oktober 2009 gab es nach Firmenangaben 350.000 Applikationen die von den Mitgliedern in Anspruch ge-

²² Vgl. <http://www.freitag.de/kultur/1002-apps-iphone-farmville-user-eigenschaften-sinnlichkeit-facebook>,

06.08.2010, 20.48 Uhr

nommen werden konnten.²³ Mit circa 70 Millionen Nutzern ist das Spiel „Farmville“ die derzeit beliebteste Facebook-Applikation.²⁴

Ein weiterer wichtiger Punkt für Facebook sind die Fanseiten. Diese Fanseiten über Künstler, Bands, Marken, Produkte oder Organisationen darf aber nicht jeder eröffnen. Sie dürfen ausschließlich mit Genehmigung der Person oder des Produkts, die/das es betrifft erstellt werden. Gerade für das Marketing via Facebook eine sehr wichtige Einrichtung, da Unternehmen hier die Möglichkeit haben vielfältige audiovisuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen. Denn jeder Nutzer kann nun auf diese Seite zugreifen und kann sie mit „Gefällt mir“ markieren. Auf der Seite direkt können sich dann alle, denen die Seite gefällt, zur Marke, dem Künstler oder der Organisation äußern und darüber diskutieren. Hilfreich für die Betreiber der jeweiligen Fanseite sind z.B. kostenlose Statistik-Tools. Eines dieser Tools ist beispielsweise „Facebook Insights“, bei dem es für den Betreiber der Fanseite möglich ist zu verfolgen, wie viele Seitenaufrufe pro Tag verzeichnet werden können. Auch eine Unterteilung nach Geschlecht und Alter der Besucher ist möglich.

Warum aber sind Fanseiten für Künstler und Marken so wichtig? Aufschluss darüber gibt eine Studie von emarketer.com. Demnach gibt ein Fan der Marke „McDonalds“ beispielsweise im Monat doppelt so viel für Fast-Food aus wie ein Nicht-Fan.²⁵ Darum ist es besonders wichtig möglichst viele Fans bei Facebook für sich zu begeistern.

Alternativ zu den Fanseiten gibt es noch die Möglichkeit Gruppen zu eröffnen, wobei diese von jedem Nutzer gegründet werden können. Das ist dabei auch schon der größte Unterschied zu den Fanseiten. Auch in

²³ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/externe-applikationen-studivz-entdeckt-das-offene-netz-1.139755>, 06.08.2010 21.17 Uhr

²⁴ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Spiele-FarmVille-und-Co-verlieren-Nutzer-1016457.html>, 06.08.2010 21.22 Uhr

²⁵ Vgl. <http://www.aquarius.biz/de/2010/07/09/social-media-kpis-was-kostet-ein-facebook-nutzer/>, 07.08.2010, 13.26 Uhr

den Gruppen können die Mitglieder der Gruppe über alle möglichen Themen diskutieren.

Die größte Facebook-Gruppe ist aktuell „Feed a child with one click“ mit 6.213.416 Mitgliedern, während die größte Fanseite „Texas Hold'em Poker“ heißt und 22.983.251 Fans aufweisen kann.²⁶

Ein weiteres häufig verwendetes Feature ist der Eventkalender. Jeder Nutzer kann hierbei Events anlegen und Freunde einladen. Somit ist es unter anderem auch möglich via Facebook alle seine Freunde zu seiner eigenen Geburtstagsparty einzuladen. Wenn man zu einem Event eingeladen wird kann man wählen zwischen „Nehme teil“, „Nehme nicht teil“ und „Nehme eventuell teil“. Alle Mitglieder die eine Einladung zu dem Event bekommen haben, können dann sehen, wer zu einem Event kommt und wer nicht.

Neben den Events, die selbst angelegt werden können, gibt es noch einige die automatisch von Facebook in den Kalender eines jeden Mitglieds eingetragen werden. So kann man sich hier jederzeit einen Überblick über die Geburtstage seiner Freunde verschaffen.

Facebook bemüht sich außerdem sehr den Kontakt der Mitglieder untereinander herzustellen und zu intensivieren. So entstand im Jahr 2010 das Produkt „Facebook Questions“. Dieses befindet sich allerdings aktuell noch in der Testphase und ist bisher nicht für alle Nutzer, sondern nur für ausgewählt zugänglich. Hier sollen die Nutzer Fragen jeglicher Art stellen können, die dann anschließend von ihrem Freunden oder anderen Nutzern beantwortet werden können. Nehmen wir an, im Portal von Facebook Questions wird nun eine Frage gestellt, wie z.B. „Wie lange dauerte der 100-jährige Krieg?“. Nachdem ein Nutzer diese Frage gestellt hat, muss er diese noch mit sogenannten Tags erweitern. Unter einem Tag versteht man im weitesten Sinne so etwas wie Schlagwörter. Bei der im Beispiel angegebenen Frage könnten diese Tags dann lauten: „Mittel-

²⁶ Vgl. <http://www.facebakers.com/>, 18.08.2010, 23.06 Uhr

alter“, „100-jähriger Krieg“. Nun nutzt das Programm die Profilseiten der Mitglieder. Wie bereits erwähnt, werden die Profilseiten mit persönlichen Informationen oder Interessen aufgefüllt. Wenn nun ein Mitglied und Interessen z.B. „Mittelalter“ angegeben hat, wird die Frage aus dem Portal, sollte das Mitglied sich an ihm beteiligen, an ihn weitergeleitet. Somit soll garantiert werden, dass die Fragen auch bei den richtigen Leuten landen. Ein integriertes Wertungssystem soll die Mitglieder motivieren sich an dem Projekt zu beteiligen. So kann man sich mit richtigen Antworten über verschiedene Stufen bis zum „Einstein“ hinaufarbeiten.²⁷

3.3. Das soziale Onlinenetzwerk Twitter

Bei Twitter handelt es sich um einen Microblogging-Dienst, bei dem Nutzer über kurze Textnachrichten kommunizieren. Ursprünglich war angedacht, dass Nutzer auf dieser Plattform innerhalb von 140 Zeichen einfach eine Frage auf die Antwort „What are you doing?“ („Was machst du gerade?“) geben. Als Twitter 2006 startete wurden auch genau diese Fragen von den Nutzern beantwortet, indem sie schrieben was sie essen, wohin sie gehen oder mit wem sie sich wann treffen. Mit der Zeit blieb es aber nicht nur bei Äußerungen zu Tätigkeiten, sondern auch Gefühle oder Meinungen wurden in die Welt hinaus „gezwitschert“. Damit ist Twitter wie Bloggen, nur kürzer.²⁸

Im Jahr 2007 breitete sich Twitter schlagartig aus. Auf der SXSW-Konferenz ermöglichte es Twitter den Teilnehmern die Sitzungen zu verfolgen und gleichzeitig persönliche Treffen zu verabreden. Diese Konferenz war so etwas wie der große Startschuss für den noch jungen Dienst. In der Folge strömten immer mehr Menschen zu Twitter und

²⁷ Vgl. <http://facebookmarketing.de/interview/facebook-questions-und-der-qa-markt-interview>, 07.08.2010, 23.57 Uhr

²⁸ Vgl. Weinberg / „Social Media Marketing“, S. 141, O'Reilly Verlag, 2010

wurden Mitglied. Man lief dabei sogar den Instant Messengern teilweise den Rang ab und etablierte sich in der Internetwelt.²⁹

Auf Grundlage der Ereignisse bei der Konferenz begannen nun auch Firmen aus den Angeboten von Twitter ihren Nutzen zu ziehen. Für sie war es nicht nur ein simpler Dienst um sich zu äußern, sondern für sie war es die Möglichkeit unmittelbares Feedback zu erhalten und dabei gleichzeitig seine Kunden zu erreichen.³⁰

Für Außenstehende wirkt Twitter wie ein total überflüssiger Dienst, der von Nutzern gebraucht wird, die über einen starken Hang zur eigenen Selbstdarstellung verfügen. Diesen Eindruck erweckt nicht zuletzt die damals angelegte Grundfrage, was man denn gerade so treibt. Auch deswegen gibt es diese einstige Ausgangsfrage in dieser Form nicht mehr. Man hat es viel mehr einfach erweitert und fragt jetzt: „What’s happening?“ („Was ist los?“).³¹

Twitterer geben aber nicht immer nur selbstverfassten Inhalt zum Besten sondern verlinken auch zu anderen Twitter-Freunden oder auch zu anderen ihrer Meinung nach spannenden Themen, die irgendwo im Internet zu finden sind. Denn nur wer auch in der Lage ist, dass was um ihn herum passiert aufzugreifen, zu verarbeiten und anschließend hinauszuschicken, ist in der Lage bei Twitter genug „Follower“(„Verfolger“) für sich zu gewinnen. Denn wenn jemand nur von sich redet, werden ihm die Leute nicht lange zuhören.

Als Twitter Mitglied kann man andern Mitgliedern folgen, d.h. ihre Accounts abonnieren, wodurch man bei neuen Postings - den sogenannten „Tweets“ - ihrerseits darauf hingewiesen wird. Das ist auch der Punkt, wo die Nutzer untereinander vernetzt werden. Durch das gegenseitige folgen entsteht ein Netz von Nutzern, dass sich immer weiter ausbreitet.

²⁹ Vgl. Weinberg / „Social Media Marketing“, S. 142, O'Reilly Verlag, 2010

³⁰ Vgl. Weinberg / „Social Media Marketing“, S. 142, O'Reilly Verlag, 2010

³¹ Vgl. <http://winfuture.de/news,51568.html>, 08.08.2010, 01:11 Uhr

Wer sich bei Twitter einloggt landet zunächst auf seiner Startseite. Dort sind in der sogenannten „Timeline“ alle Tweets aufgelistet, die von denen von ihm abonierten Nutzern getätigt wurden. Die Anzahl der dargestellten Tweets richtet sich danach, wie viele Abonnements man besitzt. Zu Beginn fällt es einem Nutzer meist noch leicht allen zu folgen, sobald jedoch die Anzahl der Abonnements ansteigt und demzufolge auch die Anzahl der Tweets wird es schwer alles mit der gleichen Aufmerksamkeit weiter zu lesen. Ab diesem Punkt ist dann oft zu beobachten, dass Nutzer einige ihrer Abonnements beenden. Dies ist ein großer Unterschied zu myspace oder Facebook. Man kann anderen Nutzern folgen bzw. das folgen beenden, ohne eine Genehmigung des Mitglieds zu benötigen. Bei myspace und Facebook muss einem Freundschaftsantrag zunächst von der anderen Seite zugestimmt werden. Wenn man sich also dazu entschließt den Beiträgen eines Nutzers zu folgen, ist dies ein einseitiger Vorgang, da das andere Mitglied nicht automatisch auch den eigenen Beiträgen folgen muss. Da man aber per E-Mail benachrichtigt wird, sobald ein anderes Mitglied den eigenen Account abonniert, kommt es als Zeichen des Dankes meist zu einem gegenseitigen Verfolgen der Tweets.

Es ist allerdings nicht nur möglich Nachrichten wahllos zu senden, sondern auch direkt an andere Mitglieder zu adressieren. Sogenannte „Replies“, eine Art öffentliche Antwort und somit eine Dialog- bzw. Diskussionsfunktion. Dabei benötigt man das Sonderzeichen „@“, dass man wie folgt verwendet.

@Mustermann Textnachricht

Wenn man das als Tweet absendet, erscheint dieser auf der Seite des Nutzers Mustermann, sowie auf allen Seiten der Nutzer, die ihnen beiden folgen.

.@Mustermann Textnachricht

Bei dieser Variante erscheint die Nachricht auf der Seite des Nutzers Mustermann, sowie auf allen Seiten der Nutzer die einem selbst folgen.

dm Mustermann Textnachricht

Das „dm“ steht hierbei für Direct Message also einer direkten Nachricht. Dabei kann nur der Empfänger und man selbst die Nachricht sehen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass beide sich gegenseitig folgen.

Zur besseren Übersicht über die Nutzer, die man verfolgt, ist es seit Mitte 2009 möglich Listen anzulegen. Dabei kann man unterscheiden zwischen privaten Listen, die man nur selbst einsehen kann, und öffentlichen Listen, auf die jeder Twitternutzer darauf zugreifen kann. Wenn man die Liste auswählt, erscheint eine Timeline mit allen Tweets der Nutzer, die man der Liste hinzugefügt hat. Dies ist sehr hilfreich, wenn man Nutzern aus verschiedenen Bereichen folgt. So kann man dann eine Liste für Freunde, Arbeitskollegen oder andere Firmen erstellen und separat voneinander mit ihnen kommunizieren.

Wie Facebook, lässt auch Twitter externe Programme, wenn auch in etwas anderer Form, zu. Diese sind teilweise webbasiert und werden von vielen Nutzern verwendet. Diese Programme werden dann oft auf dem Computer des Twitternutzers installiert und sorgen beispielsweise dafür, dass Tweets automatisch aktualisiert werden. Einige Werkzeuge sind auch in der Lage so etwas wie ein Content Management System einzurichten, was dem Nutzer hilft seinen Account zu verwalten. Dies wird besonders von Usern mit mehreren Twitter-Accounts in Anspruch genommen, da manche sowohl einen privaten als auch einen Firmen-Account unterhalten.

3.4. Das soziale Onlinenetzwerk YouTube

Ein weiteres Programm, welches seinen großen Aufstieg in den letzten Jahren feiern durfte, ist das Videoportal YouTube. Bevor das Internet seinen Siegeszug begann, gehörte das Fernsehen zu den beliebtesten Medien, da es ein visuelles Medium war, welches im Gegensatz zur Zeitung bzw. zum Rundfunk, Inhalte besser veranschaulichen konnte. Daher war es naheliegend, dieses Element auch auf das Internet zu übertragen.

Der Erfolg von YouTube war und ist immer noch enorm. So wird im Durchschnitt in zwei Monaten mehr neues Material in Form von Videos zu YouTube hochgeladen, als die drei größten amerikanischen TV Sender CNN, ABC und CBS hätten zeigen können, wenn sie seit 1948 rund um die Uhr gesendet hätten.³² Pro Minute werden etwa 24 Stunden Material zu YouTube hochgeladen, wobei etwa 2 Milliarden Videos täglich angeschaut werden.³³

Auf YouTube ist es möglich ein kostenloses Konto (Account) anzulegen, um eigene Videos ins Internet zu stellen. Eine große Anzahl der Videos sind allerdings auch ohne einen eigenen Account sichtbar, weshalb die Registrierung nicht nötig ist, wenn man nur darauf bedacht ist sich gelegentlich ein Video anzuschauen. Lediglich Beiträge, die mit einer Altersbeschränkung, wie beispielsweise FSK 16 markiert sind, sind ohne eigenes Konto nicht abrufbar.

Auf den ersten Blick erscheint YouTube nicht als typisches soziales Onlinenetzwerk, auf dem Freunde Kontakt halten, wie es bei Facebook oder auch myspace der Fall ist. Jedoch fungieren die Videos hier als eine Art Hauptthema. Jedes Mitglied kann seine Meinung zu den hochgeladenen Videos abgeben und damit Position zum gezeigten Material beziehen.

³² Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEWe8>, 08.08.2010, 03.15 Uhr

³³ Vgl. <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-is-social-media-now-4747637>, 08.08.2010, 03.22

Uhr

Durch diese Kommentare entstehen wiederum Dialoge zwischen den einzelnen Mitgliedern über das gezeigte Material. Ähnlich wie bei Twitter ist es mittlerweile auch möglich einerseits einen generellen Kommentar abzugeben, andererseits auch gezielt andere Kommentare zu beantworten. Da es sich bei YouTube um eine Videoplattform handelt ist es sogar möglich Videoantworten zu geben. Wer also beispielsweise über eine Webcam verfügt, kann innerhalb weniger Sekunden seine eigene Meinung zu dem Thema aufnehmen und als Antwort zu dem Video, was er gesehen hat, hochladen.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist das Anlegen von Listen. In der Kategorie Favoriten kann man in seinem Konto seine Lieblingsvideos sammeln. Man braucht sie anschließend nicht jedes mal neu suchen, sondern kann innerhalb weniger Augenblicke darauf zugreifen.

Durch zunehmenden Erfolg erweckte die Plattform auch das Interesse von Prominenten oder Firmen. Im Jahr 2007 entschloss sich die US-Talkshow-Moderatorin Oprah Winfrey dazu einen YouTube-Kanal zu eröffnen. Was zunächst wie ein sicheres Projekt erschien, schlug fehl und ist ein Beispiel dafür, dass es sich bei YouTube um eine ganz eigene Philosophie handelt. Die laut dem Magazin Forbes „einflussreichste Prominente der Welt“ eröffnet einen YouTube-Kanal, um einen engeren Kontakt zu den Fans aufzubauen. Die Besucherzahlen, die ihre Videos erreichten, waren allerdings verhältnismäßig klein. Es zeigte sich, dass YouTube nicht automatisch Erfolg garantiert, egal wie bekannt man bereits ist.³⁴

Allerdings gibt es auch genügend Gegenbeispiele, die zeigen, dass YouTube eine Plattform ist, mit der man sehr wohl auch Profit erwirtschaften kann. Die Firma Blendtec ist ein Paradebeispiel für das Nutzen von YouTube. Die Firma stellt Mixgeräte sowohl für den privaten Haushalt als auch für die Industrie her. Auf YouTube veröffentlichten sie Videos, in denen sie alle möglichen Gegenstände in ihre Mixer warfen, um

³⁴ Vgl. <http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/youtube-als-soziales-netzwerk/>, 09.08.2010, 15:42 Uhr

zu demonstrieren wie stark ihr Geräte sind. Die Videos erreichten bei den Besucherzahlen hohe Werte und der Kanal von Blendtec, „Will it blend?“, rangierte zeitweise auf Platz 34 der beliebtesten YouTube-Kanäle weltweit. Die Firma steigerte ihren Umsatz um sagenhafte 700 Prozent und machte Blendtec zu einem der erfolgreichsten Mixerproduzenten aller Zeiten.³⁵

Jeder Nutzer kann in seinem Kanal die aktuellsten Statistiken zu seinen Videos abrufen. Es ist möglich nachzuverfolgen wie viele Leute sie pro Tag schauen, aus welchen Ländern sie kommen, welches Geschlecht sie haben oder was sie in der YouTube-Suche eingegeben haben, um zu dem Video zu gelangen. Es ist sogar möglich zu verfolgen, ob Leute auf anderen Webseiten auf diese Video gestoßen sind und es dort verlinkt wurde. Gerade dieser Aspekt macht YouTube für Firmen besonders interessant.



Abbildung 3: Grafik der Videoabrufstatistik

³⁵ Vgl. Weinberg / „Social Media Marketing“, S. 36, O'Reilly Verlag, 2010



Abbildung 4: Farbliche Darstellung in welchen Ländern das Video geschaut wurde

Ein besonderes YouTube-Phänomen begann im Jahr 2007, als das sogenannte „Rick Roll“ sich mit Hilfe der Plattform YouTube ausbreitete. Es gilt als einer der größten virtuellen Streiche der Internetgeschichte. Man bekommt per E-Mail oder Nachricht einen Link zugesendet, mit dem Hinweis man würde dort etwas Unglaubliches sehen. Oft wurde hierbei angepriesen man müsste nur auf den Link klicken, um einen Star nackt zu sehen oder um billig einen Fernseher kaufen zu können. Der Link führt dann allerdings zu den Musikvideo „Never gonna give you up“, von Rick Astley aus dem Jahre 1987 mit dem Kommentar „You’ve been Rick-rolled“ („Du bist gerickrollt worden“). Diesem Streich fielen bis heute mehr als 40 Millionen Internetnutzer zum Opfer und das zeigt, dass YouTube mittlerweile fester Bestandteil unseres Lebens ist.³⁶

Wie bereits erwähnt, wirkt YouTube nicht wie ein typisches soziales Netzwerk. Doch genau in diesem Bereich wollte man 2009 Änderungen durchführen, um einen weiteren Schritt in Richtung der Vernetzung der Mitglieder untereinander zu vollziehen. Man entwarf „Real Time“, ein Feature, dass jedem Nutzer ermöglichen sollte herauszufinden, was sei-

³⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEWe8>, 09.08.2010, 16.10 Uhr

ne Freunde genau in diesem Augenblick für Videos auf YouTube anschauen. Eine kleine graue Leiste am unteren Ende des Browserfensters, die sehr an eine frühere Form der Informationsleiste bei Facebook erinnerte, wurde dabei auf den YouTube Seiten integriert. Es ermöglichte dem Nutzer nicht nur zu sehen welche Videos die Freunde gerade gucken, sondern auch welche sie bewertet oder kommentiert haben. Durch dieses Feature sollte es leichter sein seine Freunde auf Videos hinzuweisen und der Kommunikationsweg zwischen den Mitgliedern sollte verkürzt werden.

„Real Time“ wurde zunächst von 100 Mitgliedern getestet, die wiederum 25 weitere Freunde zum Test einladen konnten. Nach nicht ganz einem Jahr wurde die Idee von YouTube aber verworfen, da sich in der Testphase zeigte, dass das Interesse eher gering war.³⁷ Ein kleiner Rückschlag für YouTube auf dem Weg sich noch mehr in die Kategorie soziales Netzwerk zu schieben.

3.5. Künstlerpromotion in sozialen Onlinenetzwerken

3.5.1. Beispiel Kurt Krömer

Der Berliner Comedian Kurt Krömer ist einer der wenigen seiner Branche, der das Mittel myspace intensiv zur eigenen PR nutzt. Bereits seit 2006 ist Krömer Mitglied bei myspace, hat sich in dieser Zeit dort eine enorme Fangemeinschaft aufgebaut und verfügt mittlerweile über mehr als 25.000 Freunde.

Wie aber genau wird hierbei Promotion für den Künstler betrieben? Bei Krömers Produktionsfirma Sector3 wird auf den direkten Kontakt mit Fans sowie den indirekten Kontakt zu möglichen neuen Fangruppen gesetzt. Es ist möglich eine Art Statusnachricht zu verfassen - die sogenannten Bulletins - die dann allen Freunden angezeigt wird. Ähnlich wie

³⁷ Vgl. <http://techcrunch.com/2010/03/22/youtube-realtme/>, 09.08.2010, 16.32 Uhr

bei Twitter gibt es hier ein Zeichenlimit, dass die Nachricht auf die wichtigsten Infos begrenzen soll. Es ist also möglich sämtliche 25.000 Freunde mit nur einer Bulletin-Nachricht zu erreichen. Da diese kommentiert werden können entsteht so ein Dialog zwischen Künstler und Fans. Aus den Kommentaren der Fans kann man anschließend seinen eigenen Nutzen ziehen. So ist es beispielsweise möglich folgende Nachricht oder Information für die Fans zu verfassen: „Demnächst wieder auf Tour“. Erfahrungen haben gezeigt, dass viele Fans auf diese Art von Informationen reagieren, indem sie Kurt Krömer auffordern doch in ihre Stadt zu kommen und dort aufzutreten. Oft dauerte es keine zehn Minuten bis etwa 25-30 Nutzer ihre Meinung bzw. ihren Kommentar dazu abgaben und Krömer aufforderten in die Nähe ihrer Heimatstadt zu kommen. Dies ermöglicht der Produktionsfirma zu sehen, in welchen Städten die Fans besonders interessiert an Krömers Tournee sind. Bei der Planung der Tour kann man dies zum eigenen Vorteil ausnutzen, ohne dabei große und kostspielige Analysen durch andere Firmen in Auftrag geben zu müssen.

Im Jahr 2009 veranstaltete man über die Plattform myspace ein Gewinnspiel, bei dem die Fans u.a. Tickets für die Herbst- und Wintertour 2009 gewinnen konnten. Dabei wurden alle Freunde von Kurt Krömer bei myspace dazu aufgefordert sich als Kurt Krömer zu verkleiden und das Foto einzuschicken sowie Kurt Krömer auf der eigenen Seite unter den Top-Freunden aufzulisten. Die besten 10 Krömer-Doubles erhielten außerdem eine DVD der dritten Staffel von Krömers TV-Show „Krömer – Die internationale Show“.

Die bereits angesprochene Kategorie „Top-Freunde“ ist für Künstler bei myspace ebenfalls von enormer Bedeutung. Je mehr Fans auf ihrer eigenen myspace-Seite Krömer unter Top Freunde gelistet haben und ihn damit auf ihrer eigenen Seite der Öffentlichkeit präsentieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Freunde dieses Mitglieds auf Kurt Krömer aufmerksam werden, auch wenn sie ihn bis dato überhaupt nicht kannten. Das dies ein durchaus wirksames Mittel ist, konnte ich

persönlich während der Tour 2009 erfahren. Ich verfüge ebenfalls über eigene myspace-Seite und bin auf der von Kurt Krömer unter den Topfreunden gelistet. Als Kurt Krömer nach seinem Auftritt am 20.11.2009 im Theaterhaus Stuttgart seine obligatorische Autogrammstunde gab, wurde ich von Fans angesprochen ob ich nicht derjenige von Kurt Krömers myspace-Seite sei. Im Anschluss daran sind eine Kollege und auch ich gefragt worden, ob die Fans mit uns Fotos machen können.

Neben diesem am eigenen Leib erfahrenen Beleg, dass Top Freunde definitiv von Bedeutung sind, erhält Krömer bei myspace ebenso oft Nachrichten, in denen dann geschrieben wird, dass man auf ihn über die Auflistung unter Top-Freunde bei eigenen Freunden gestoßen sei. Das zeigt auch, warum dies eine Voraussetzung zur Teilnahme beim Krömer Gewinnspiel war. Die Anzahl von Leuten, die über diese Kategorie auf Krömer aufmerksam wurden und immer noch werden ist nicht zu verachten.

Des Weiteren ist es möglich auf myspace Events zu erstellen, wie z.B. die einzelnen Tourdaten oder Ausstrahlungstermine im TV. Auf diesem Weg werden alle Fans noch einmal informiert und man versucht sicherzustellen, dass auch alle an diese Ereignisse denken und gegebenenfalls teilnehmen.

Besonders wichtig ist der Kontakt zu den Fans. Dabei muss es nicht immer eine lange Nachricht sein, die jeder Freund erhalten muss, sondern manchmal reichen auch simple und nicht so aufwendige Dinge. So bekommen sämtliche Nutzer, die mit Krömer befreundet sind, anschließend von Krömer ein Bild auf ihre Seite gepostet. Es handelt sich hierbei um ein Foto von Krömer mit dem Schriftzug „Auf Gute Nachbarschaft“. Da Krömer sein Programm immer mit dem Satz „Macht’s jut Nachbarn“ beendet, entsteht hierbei ein Schlußschluss zwischen dem Onlineauftritt und der Person Krömers.

Allerdings gibt es auch Nachteile, die eine Promotion via myspace mit sich bringt. So erhält Krömer täglich Nachrichten bei myspace mit den

verschiedensten Anfragen oder Wünschen. Von seinen Fans wird Krömer sehr häufig auch zu privaten Feiern eingeladen. Fast wöchentlich erhält er Einladungen zu Geburtstagsfeiern oder gar Hochzeitsfeiern. Natürlich ist es unmöglich, dass er an diesen Feiern teilnimmt; doch oft werden die Absagen seiner Fans äußerst negativ aufgefasst und nicht selten endet dies in einem Beenden der Freundschaft bei myspace.

3.5.2. Beispiel Lena Meyer-Landrut

Lena Meyer Landrut ist das Phänomen des Jahres 2010. Aus einer Schülerin in Hannover wurde innerhalb weniger Monate ein gefeierter Popstar und die Symbolfigur des neuen, sympathischen Deutschland. Und genau diese Schülerin kann aktuell auf 394.490 Fans bei ihrer Facebook-Fanpage blicken. Eine beachtliche Zahl wenn man bedenkt, dass diese Facebook-Seite gerade einmal 6 Monate, nämlich seit dem 2. Februar 2010, existiert. Allein während des Finals zur Entscheidung, wer Deutschland dieses Jahr beim Eurovision Song Contest in Oslo vertreten darf, stieg die Anzahl der Facebook Fans um etwa 3000.³⁸ Bei einer 3-stündigen Show macht das etwa 17 neue Fans pro Minute. Ein rasanter Aufstieg, der aber auch verdeutlicht wie wichtig soziale Netzwerke heute für Künstler sind.

Wie aber genau ist es für die Produktionsfirma möglich unter Zuhilfenahme von Facebook den eigenen Künstler zu vermarkten? Es ist zunächst einmal möglich den Fans vielfältige audiovisuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen, wie z.B. Videos oder Songs. So richtete sich Lena beispielsweise per Videobotschaft an ihre Fans, als der Fan Nummer 100.000 erreicht wurde.³⁹

³⁸ Vgl. <http://facebooklet.de/2010/03/lena-meyer-landrut-singt-in-oslo-und-ihre-facebook-fanseite-explodiert/>, 09.08.2010, 17.03 Uhr

³⁹ Vgl. <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1257467567882&comments&ref=mf>, 09.08.2010, 18.02 Uhr

Die Facebook Fans von Lena hatten an ihrem Sieg in Oslo sicherlich ihren Anteil, denn es gibt einen Vorteil den Facebook gegenüber dem TV oder dem Rundfunk hat. Während Rundfunk-Interviews oder Beiträge im Fernsehen sich meist auf den deutschsprachigen Raum begrenzen, ist das Internet über Ländergrenzen hinweg nutzbar. Nicht selten überschreiten die Freundschaften bei Facebook internationale Grenzen. Jeder Facebook-Nutzer hat die Möglichkeit auf seiner Seite Statusnachrichten zu veröffentlichen und kann somit auch Videos oder Inhalte über Lena posten. Diese werden allen Freunden angezeigt und werden somit auch Freunden aus England, Frankreich oder Russland gezeigt. Nicht selten wurden damit Menschen aus dem Ausland auf sie aufmerksam und wurden ebenfalls Fans der Facebook-Seite Lena's. So finden sich auch Kommentare aus dem Ausland auf ihrer Seite wieder, in denen ihr im Vorfeld viel Erfolg für den Song Contest wünschten und ihr garantierten für sie anzurufen.

Über diese Statusnachrichten ist es auch möglich die Fans immer auf dem Laufenden zu halten und sie über neue Dinge zu informieren, sei es auf einen TV-Beitrag am Abend oder wann die neue Single im Handel erscheint. Denn bei Facebook werden nicht nur Leute Fans von Lena, die alle ihre CDs kaufen oder sich sämtliche Beiträge zu ihr sich im Fernsehen anschauen, sondern auch Nutzer, die sie zwar mögen, aber nicht ihre CDs kaufen. Besonders für diese Kategorie von Nutzern ist Facebook ein wichtiges Instrument. Denn es gibt genug Nutzer, die vielleicht vorhaben die CD zu kaufen, dies aber nicht um jeden Preis tun. Wenn man nun aber mit einer Statusnachricht wie „Kaufe hier Lena's neues Album“ die Nutzer wieder an das Album erinnert und es ihnen damit sehr leicht macht die CD zu erwerben, gibt es einige Nutzer die sich davon überzeugen lassen.

Ein weiterer Vorteil für den Künstler ist, dass die Aktivitäten eines jeden Nutzers bei Facebook für seine Freunde dokumentiert werden. Wenn nun also ein Nutzer Fan von Lena Meyer Landrut wird, so wird dies auch

sämtlichen Freunden des Nutzers mitgeteilt, die wiederum dadurch indirekt animiert werden können ebenfalls Fan zu werden.

Neben den Facebook-Fanpages gibt es auch die Möglichkeiten Gruppen zu eröffnen. Sehr beliebt ist hier die Möglichkeit, Gruppen als nichtöffentlich einzurichten. Das Limit liegt hierbei bei 5.000 Mitgliedern für eine solche Gruppe.⁴⁰ Sie kann dazu genutzt werden, um für eine Veranstaltung nur ausgewählte Fans auf diesem Weg einzuladen.

3.5.3. Beispiel Ashton Kutcher

Mit Ashton Kutcher verzeichnete das Netzwerk Twitter seinen ersten Superstar. Er war der erste Nutzer der es auf die Zahl von 1.000.000 Followern brachte und gilt seither als Social-Media-Pionier.

Eine öffentliche Wette mit dem Nachrichtensender CNN sorgte 2009 für Aufsehen in der Onlinewelt, als Kutcher verkündete er würde die 1.000.000 Marke bei den Followern noch vor dem Nachrichtensender erreichen. Am 17.04.2009 verkündete dann Kutcher via Twitter, dass er eben diese Wette gewonnen habe und es dauerte auch nicht lange bis CNN dies via Twitter bestätigte. Mittlerweile stieg die Zahl von 1.000.000 auf 5.435.821.⁴¹

Aktionen wie diese sind natürlich für beide Beteiligten von Vorteil, quasi eine Win-Win Situation, sowohl für Kutcher als auch für CNN. Durch diese Wette steigerten beide ihre Follower überdimensional in einem sehr kurzen Zeitraum. Es zeigt aber auch, dass Twitter mehr als nur ein

⁴⁰ Vgl. <http://www.renekreupl.de/blog/social-media/facebook-fanpage-und-kein-privates-profil-fuer-unternehmen/>, 10.08.2010, 18.17 Uhr

⁴¹ Vgl. <http://www.trendsderzukunft.de/ashton-kutcher-vs-cnn-wer-hat-zuerst-eine-million-twitter-follower/2009/04/17/>, 10.08.2010, 19.04 Uhr

simpler Spaßdienst ist, sondern dass mit der richtigen Idee auch gut geworben werden kann.

Bei den Beispielen von Kurt Krömer oder Lena Meyer-Landrut wurde deutlich, wie soziale Netzwerke dazu genutzt werden können, um Promotion in eigener Sache auf kostengünstige Art und Weise zu betreiben. Für den Schauspieler Ashton Kutcher haben diese Netzwerke aber noch einen anderen Vorteil. Für ihn ist die Plattform Twitter auch eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, über die er sein Image selbst am besten steuern kann.

Zusammen mit seiner Ehefrau Demi Moore gilt er in den USA als Vorzeige-Twitterer. Beide gehen mit diesem Medium äußerst offensiv um und verbreiten darüber viele Nachrichten aus dem Privatleben, ganz gleich ob es dabei um eine gemeinsame Entschlackungskur geht oder ob sie ihren Followern mitteilen, dass sie jetzt schlafen gehen.

Die Gründe für dieses intensive Nutzen von Twitter sind für Kutcher ganz banal und leicht erklärt und für Außenstehende nur allzu verständlich:

„Ich habe eine Möglichkeit ausprobiert, um mich und meine Familie vor unzulässiger Berichterstattung zu schützen. Ich wollte meinen Namen als Markenzeichen schützen lassen, habe Klagen angestrengt und sogar versucht, die Gesetze im Bezug auf Persönlichkeitsrechte von Prominenten ändern zu lassen. Nichts davon hat funktioniert, also habe ich die Angelegenheit per Twitter und Facebook selbst in die Hand genommen.“⁴²

Soziale Netzwerke sind also nicht nur zu Promotionzwecken für Künstler relevant, sondern können nun auch das eigene Image pflegen und einem Künstler in gewisser Weise die Möglichkeit der Kontrolle geben.

⁴² Vgl. Pfeifer, David: Keiner will normal sein. In: Neon, 08/2010, Seite 128

Ashton Kutcher bestätigt, dass er damit versucht selbst die Kontrolle, über das was über ihn gesagt wird, zu erlangen.

„Ich wollte mir meine Worte nicht mehr verdrehen lassen, und es war mir bewusst, dass ich mich dafür entblößen muss. Gleichzeitig war ich aber sicher, dass ich die Art der Entblößung auf diese Weise kontrollieren könnte. Klatschblätter leben davon, aus dem Leben anderer Menschen eine Soap Opera zu machen. Ich dachte also: Was wäre wenn ich die Storyline für diese Seifenoper selbst bestimmen könnte.“⁴³

Kontrolle über die Klatschpresse oder die Medien zu erlangen ist etwas, was schon viele Prominente versucht haben und sie alle sind mehr oder weniger daran gescheitert und konnten sich nicht gegen die Boulevardpresse durchsetzen. Der Kampf gegen die Boulevardpresse forderte von Prominenten häufig Konsequenzen im eigenen Lebensstil und war deshalb für das eigene Befinden eher schädlich als fördernd. Dass sein Vorgehen nicht ohne Erfolg blieb, belegt die Tatsache, dass Kutcher und Moore mit ihrem Leben, wie es sich seit dem verändert hat sehr zufrieden sind.

„Es geht schon damit los, dass ich wieder normal aus meiner Einfahrt fahren kann, weil sie nicht mehr von Reportern belagert wird. Wir haben den Markt einfach mit Fotos von uns gesättigt. Paparazzi lauern uns nicht mehr auf, weil Schnappschüsse von uns nichts mehr wert sind. Weil jeder diese Fotos kostenlos sehen kann, muss niemand mehr ein Klatschmagazin kaufen.“⁴⁴

Mit Twitter gelingt es Ashton Kutcher sich in den Medien in Szene zu setzen. Er kontrolliert dabei, welche Informationen von ihm nach außen getragen werden und am aller wichtigsten, wann dies geschieht. Oft greifen Zeitungen oder TV-Sender die von ihm getwitterten Nachrichten auf und schreiben darüber in ihren Kolumnen oder berichten darüber in

⁴³ Vgl. Pfeifer, David: Keiner will normal sein. In: Neon, 08/2010, Seite 128

⁴⁴ Vgl. Pfeifer, David: Keiner will normal sein. In: Neon, 08/2010, Seite 128

den dafür entsprechenden TV-Formaten. Wenn man weiß wie, ist Twitter also ein sehr hilfreichen Marketinginstrument.

3.5.4. Beispiel Alexander Marcus

Mit Alexander Marcus erhielt das Web 2.0 seinen ersten Superstar, dessen Bekanntheit sich einerseits innerhalb kürzester Zeit ausbreitete, der andererseits gleichzeitig die Internetgemeinde spaltete wie kein Künstler zuvor. Er vermischt Schlager mit Techno und nennt es „Electrolore“ und erzielt damit im Internet zunächst einen hohen Unterhaltungswert, egal ob man dabei mit ihm lacht oder über ihn lacht. Dies ist zunächst nicht von großer Bedeutung, denn die Hauptsache ist, man kennt ihn.

Sein Aufstieg begann am 5. September 2006, als er bei YouTube ein eigenes Konto, einen sogenannten Kanal, einrichtete. Ende 2007 erreichte dann sein Trash-Hit „Papaya“ Kult-Status im Internet. Seit dem wurden seine Videos bei YouTube fast 22 Millionen mal aufgerufen und angeschaut. 6930 andere YouTube-Nutzer sind Abonnenten seines Kanals und werden damit regelmäßig auf seine neuen Videos hingewiesen. Die Videos entstehen laut Alexander Marcus oft aus spontanen Ideen, die nicht groß geplant werden, und sind oft innerhalb weniger Stunden abgedreht. Doch gerade diese Low-Budget Videos sind eines seiner Markenzeichen und haben ihren ganz eigenen Charme. Mit Zahlen dieser Größenordnung ist es offensichtlich, dass auf diesem Wege schnell eine große Anzahl von Fans erreichbar ist. Auch deshalb werden über YouTube die nächsten Live-Auftritte angekündigt und dies natürlich in Verbindung mit einem Alexander Marcus typischen Video mit außergewöhnlichen Texten und noch eigenartigeren Tanzbewegungen.

Alexander Marcus ist ein Künstler der von seinem Auftritt lebt. Die Mischung aus Animateur und schmalzigen Muttersöhnchen, der in seinen Videos verrückte Breakdanceeinlagen präsentiert, begeistert seine Fans. Sein erstes Album verkaufte sich nur schleppend, während Anfragen für

Live-Auftritte sich häuften und er ihn dieser Hinsicht gut im Geschäft stand.⁴⁵ Seine Konzerte sind restlos ausverkauft und auch bei anderen Künstlern, wie beispielsweise Bela B., steht er plötzlich als Überraschungsgast auf der Bühne.

Ohne das Medium YouTube, wäre aus Alexander Marcus nicht der Kult-Star geworden, der er heute ist, da sein Auftreten nur über Videos transportiert werden kann. Nur über eine eigene Webseite wäre es schwer gewesen eine so große Fangemeinschaft aufzubauen. Die Vernetzung der YouTube-Nutzer untereinander macht es möglich, dass sich so ein Onlinephänomen wie Alexander Marcus in kürzester Zeit schlagartig ausbreiten kann. Ein Schneeballeffekt mit großer Wirkung. Hat sich das Video erst eine kleine Fangemeinschaft erarbeitet, so erscheint es im optimalen Fall direkt auf der YouTube-Startseite und wird in einer der Kategorien, wie z.B. Unterhaltung, Comedy oder Musik aufgelistet. Auf diesem Weg war es Alexander Marcus möglich, eine große Anzahl von Leuten für seine Videos zu begeistern.

⁴⁵ Vgl. <http://skorpionstich.wordpress.com/2009/08/25/alexander-marcus-und-der-homo-dance/>,

11.08.2010, 18.47 Uhr

4. Fragestellung

4.1. Sind Soziale Onlinenetzwerke eine geeignete Methode für zielgruppenorientiertes Werben?

Das Internet ist heutzutage ein wichtiger Teil unseres Lebens und durch seine Entstehung wurde nicht nur eine reine Unterhaltungsplattform geschaffen. Es ist seither auch ein Ort für Werbung und Promotion, der viel individueller genutzt werden kann als es andere Medien bis dato ermöglichten. Die Tatsache, dass es das womöglich aktuellste aller Medien ist bzw. das Medium, was Inhalte am schnellsten transportieren kann, macht es auch für die Werbung so interessant.

Zahlreiche lokale Dienstanbieter und Geschäftsinhaber betreiben mittlerweile eine eigene Facebook-Fanseite. Aber nicht nur Facebook sondern Portale wie YouTube oder Twitter werden immer mehr zum Grundelement für Firmen bei der eigenen Außendarstellung.

Aber verspricht eine große Anzahl von Usern, die weltweit das Internet und auch soziale Netzwerke nutzen automatisch einen wirtschaftlichen Gewinn oder einen Anstieg der eigenen Bekanntheit? Bloße Zahlen helfen dabei, wenn sie falsch interpretiert werden, keinem weiter. Auch als Künstler muss ich mir überlegen, welches Netzwerk für mich am besten geeignet ist. Als Maler werde ich es wahrscheinlich schwer haben meine Arbeit bei YouTube auf die bestmögliche Art und Weise zu präsentieren, da hier das Hauptaugenmerk nicht unbedingt auf dem Dialog zwischen Ersteller des Contents und denen, die sich für die Sache interessieren, liegt. Bei Plattformen wie Facebook hingegen würde es leichter fallen die Malerei und alle Themen die mit meinen Werken zu tun haben mit Interessenten zu diskutieren.

Gerade bei Künstlern ist es sehr wichtig, dass sie sich vorher genau mit dem Netzwerk auseinander setzen, über das sie werben wollen. Ansonsten besteht unter Umständen die Gefahr seine Mühen an die falsche Gruppe von Menschen zu verschwenden. Wie bereits erwähnt ist myspace eher ein Netzwerk, welches in der Musikindustrie breiten Zu-

spruch findet. Es gibt zwar auch vereinzelt Schauspieler, die dieses Netzwerk nutzen, jedoch sind die meisten Mitglieder bei myspace an Musik interessiert. Wenn das Zielpublikum unter Umständen gar nicht an den Portalen, über die man wirbt, interessiert ist, hat man unnötigerweise Aufwand investiert.

Es ist festzustellen, dass mit der Zeit auch ältere Internetnutzer die sozialen Netzwerke für sich entdeckt haben. In den USA lag im Jahr 2008 das Durchschnittsalter eines myspace-Nutzers bei 26 Jahren, das bei Facebook bei 33 Jahren und das der Nutzer des Karriere-Netzwerks LinkedIn bei etwa 39 Jahren.⁴⁶

Ein Beispiel dafür, dass das Alter bei den sozialen Onlinenetzwerken keine Rolle mehr spielt ist die Britin Ivy Bean. Im Alter von 104 Jahren verstarb die vermutlich älteste Facebook- und Twitter-Nutzerin der Welt. Bei dem Microblogging-Dienst Twitter galt sie als Star. Bis zu ihrem Tod verfolgten über 56.000 Anhänger ihr Leben bei Twitter.⁴⁷

Ein Nutzer von sozialen Onlinenetzwerken in so einem hohen Alter ist vermutlich nur eine Ausnahme, zeigt aber, dass es wahrscheinlich keine Altersgruppe gibt, die im Internet nicht anzufinden ist.

Ein großer Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass die Nutzer, die Fan werden oder sich entscheiden bei Twitter jemandem zu folgen, dies aus eigenem Antrieb machen. Man muss also nicht unbedingt auf die Zielgruppe zugehen, denn sie sucht einen selbst. Sie sind sich darüber bewusst, dass sie alle Infos des Nutzers bekommen, mit dem sie sich anfreunden. Für den Betreiber eines Profils, wie beispielsweise dem von Lena, ist dies von enormem Vorteil. Ich muss nicht lange abwägen, zu

⁴⁶ Vgl.

http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/ 11.08.2010, 22.18 Uhr

⁴⁷ Vgl. <http://www.bz-berlin.de/aktuell/welt/wohl-aelteste-twitter-nutzerin-gestorben-article934530.html>,

12.08.2010, 17.04 Uhr

welcher Zeit ich welchen Beitrag wo sende, denn ich weiß, egal was ich wann, wo sende, es erreicht ausschließlich Leute, die sich dafür interessieren.

Die Geschwindigkeit ist ein weiterer Vorteil des Internets und der sozialen Netzwerke. Wenn man werben will, kann man dies sofort tun. Alles, was es dafür braucht, ist unter Umständen eine Statusnachricht die kurz und prägnant formuliert in wenigen Minuten fertig ist, nahezu nichts kostet und sofort die Zielgruppe erreicht. Wenn ich also am Abend noch ein Konzert habe, wo es noch 200 Karten gibt, reicht oft eine Statusnachricht, um meine Nutzer darauf aufmerksam zu machen und die letzten Karten zu verkaufen.

Diese Statusnachrichten rentieren sich noch aus einem weiteren Grund, da sie über eine ganz eigene Dynamik verfügen. Plattformen wie Facebook bieten unterhalb dieser Statusnachrichten so genannte „Share-Funktionen“ an. Wenn also einer der Nutzer die beispielsweise vom Künstler gesendete Statusnachricht gut findet, kann er sie mit einem Klick sie an alle seine Freunde weiterleiten.

Eine neue Form der Promotion entstand ebenfalls durch die sozialen Netzwerke. Künstler, die für andere Künstler werben. Als Beispiel dient hier wieder Ashton Kutcher, der über Twitter ein Video, das er auf YouTube fand, postete. Er wusste zwar nicht, dass es sich dabei um eine Deutsche Comedyserie des Schauspielers Matthias Kessler handelte, trotzdem betrieb er somit indirekt Werbung für dessen Sendung. Die Zahl der Aufrufe des Videos von Kessler bei YouTube stieg daraufhin in kürzester Zeit in die Höhe. Auch wenn es sich hierbei eher um einen Zufall als um eine geplante Aktion handelt, hat Kessler davon durchaus profitiert.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. http://www.dwld.de/story/22148/ashton_kutcher_bringt_michael_kessler_gro_raus/, 12.08.2010, 22.17 Uhr

Wie ebenfalls bei Kutcher gesehen, sind soziale Netzwerke auch Ideal zur Imagepflege. Und ein gutes Image ist sehr hilfreich wenn es darum geht Leute für sich zu begeistern und für sich zu werben.

Den sozialen Onlinenetzwerken kommt zu Gute, dass das dort anzutreffende Publikum vergleichsweise gut gemischt ist und sie damit sämtliche Berufsfelder oder soziale Schichten auf einmal ansprechen können. Auch das Alter der Mitglieder reicht von sehr jung bis sehr alt und deckt damit den gesamten Bereich, den man erreichen möchte, ab.

Diese Vielschichtigkeit von Sozialen Onlinenetzwerken macht sie auch für das Werben so interessant. Für solche Zwecke hat Facebook beispielsweise in den letzten Monaten den sogenannten „Facebook Ad-Manager“ überarbeitet. Wenn man dort seine Werbung einstellt, kann man seine eigene Zielgruppe definieren und angeben, dass die Werbung beispielsweise nur männlichen Nutzern zwischen 22 und 25 Jahren angezeigt werden soll. Außerdem ist es möglich, die Werbung auf die Interessen der andern Nutzer einzustellen, d.h. z.B. nur Nutzern, die als Interesse „Filme“ angeben haben, die Werbung zu zeigen. Man bekommt umgehend die Informationen, wie viele Nutzer zu der eingestellten Zielgruppe gehören und kann damit genau kalkulieren wie viele Leute man erreicht. Facebook verspricht hierbei einen günstigen schnellen und effektiven Service, um seine Zielgruppe zu erreichen.

Die VZ-Netzwerke, zu denen neben dem Netzwerk für Studenten studiVZ auch die Netzwerke meinVZ und schülerVZ zählen, bieten sogenannte Edelprofile auf ihrer Plattform an. Diese Edelprofile sollen es den Werbepartnern von den VZ-Netzwerken ermöglichen gezielt mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Es soll dabei ein direkter Kontakt hergestellt werden, bei dem der Nutzer nicht nur über das Produkt, sondern auch mit dem Vertreiber des Produkts reden kann. Dabei ist es egal, ob es sich um eine Marke oder eine prominente Person handelt. Wie bei Facebook kann man auch hier seinen Freunden zeigen, dass man ein Fan der Marke oder des Künstlers ist. Dies ist auch einer der größten Vortei-

le der sozialen Netzwerke, denn sie ermöglichen den direkten Kontakt mit den Nutzern. Tools wie der Buschfunk von studiVZ machen dabei die Edelprofile besonders wertvoll für Künstler. Die Reichweite für die eigene Marke bzw. das eigene Produkt wird damit deutlich erweitert und die Werbebotschaften lassen sich einfach viral verbreiten. Der Austausch mit den Nutzern erfolgt dann über die Kommentarfunktion zu diesen Werbebotschaften.⁴⁹

Für Künstler ist es wichtig eine persönliche Beziehung zu ihren Fans aufzubauen, denn sie sind die Grundlage für den eigenen Erfolg. Eine Nachricht über ein soziales Netzwerk ist dabei in gewisser Weise eine sehr persönliche Art der Promotion, da ein Nutzer direkt angesprochen wird. Wenn man die Werbung nur via Rundfunk oder Print oder TV erhält fühlt sich der Rezipient nur als einer unter vielen. Eine Nachricht allerdings wird direkt an ihn adressiert und spricht ihn direkt an.

Das kuriose allerdings an all diesen Trends ist, dass es Statistiken gibt, die offenbar den Endpunkt der sozialen Netzwerke in Sachen Entwicklung erkannt haben. Die Marktforscher Fittkau & Maaß veröffentlichten im Juni 2010 eine Studie, die besagt, dass sich die Zahl der Deutschen, die soziale Netzwerke nutzen seit Herbst 2009 kaum verändert hat, woraus sie eine Stagnation in diesem Bereich schließen.

Nach ihrer Auffassung müssen die Mitgliederzahlen differenziert betrachtet werden, da zwar 61,6% der Deutschen soziale Netzwerke nutzen, aber nur etwa 40% von ihnen Netzwerke regelmäßig besuchen. Daher stellt sich die Frage, ob sich ein Aufwand des Werbens über diese Plattformen dennoch lohnt.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. <http://static.pe.studivz.net/media/de/pm/100713.pdf>, 13.08.2010, 19.23 Uhr

⁵⁰ Vgl. <http://www.w3b.org/web-20/social-networks-mehr-passive-als-aktive-networker.html>, 13.08.2010, 21.47 Uhr

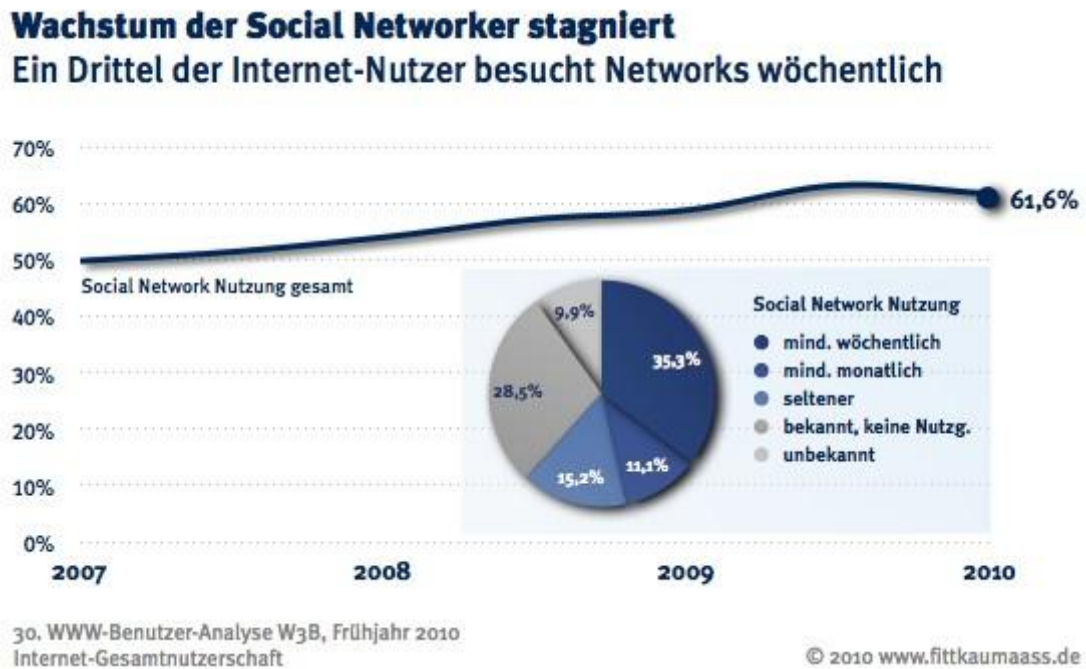


Abbildung 5: Wachstum der sozialen Netzwerke in Deutschland

Die Statistik verfolgt den Anstieg über die letzten 3 Jahre und verzeichnet erstmals einen kleinen Bruch im Jahr 2010. Eine endgültige Schlussfolgerung über den Sinn des Werbens über soziale Netzwerke ist aber anhand der Zahl 61,6% nicht möglich. Selbst wenn es im Jahr 2011 nur noch 55% wären, könnte sich die Anzahl der aktiven Nutzer, und das ist die eigentlich wichtige Zahl, dennoch erhöht haben.

4.2. Vergleich zu anderen Plattformen der Künstlerpräsentation

Neben den sozialen Netzwerken gibt es immer noch die klassischen Medien, wie Print, Rundfunk oder Fernsehen, über die heute Promotion betrieben wird. Die Rolle die sie heute dabei spielen wird allerdings deutlich kleiner. Dadurch, dass das Internet alle diese drei Medien in gewisser Weise in sich vereinen kann, schwächt es jedes einzelne Medium im ursprünglichen Zustand. Die Frage die sich für die Zukunft nun stellt, ist

jedoch, ob es das Internet schafft die alten Medien als Werbeplattform abzulösen, oder ob es lediglich die Medien in Sachen Promotion ergänzt.

Als Vorteil für das Internet bzw. Plattformen wie Facebook wurde die Geschwindigkeit benannt, die es einem erlaubt schnell zu handeln. Bei Künstlern ist dies oft ein wichtiger Punkt, weshalb beispielsweise Werbung im Rundfunk zwar durchaus gut, aber auch nur auf lange Sicht gesehen sinnvoll erscheint.

Wenn ich im Rundfunk werbe, muss ich mir der Tatsache bewusst sein, dass ich nicht beeinflussen kann, wer und wie viele Personen überhaupt meine Werbung hören. Noch dazu muss man bedenken, dass die Hörer die Informationen, beispielsweise zu einem Künstler, nicht jederzeit frei abrufen können. Dies ist auch ein Nachteil beim Fernsehen. Bei beiden Medien muss ich hoffen, dass meine Zielgruppe just in diesem Moment das Medium verfolgt. Gerade deswegen ist es wichtig, dass Promotion in diesem Bereich über einen längeren Zeitraum verfolgt wird und die Werbung im Radio oder im TV häufiger zu hören bzw. zu sehen ist. Diesen Nachteil haben Printmedien allerdings nicht, da man, wenn man sie erst einmal gekauft hat, jederzeit Zugriff auf die Informationen hat. Allerdings ist es wie beim Rundfunk und TV nicht garantiert, dass die Personen, die es lesen sollen, es auch lesen.

Über soziale Netzwerke ist eine Sache möglich, die über die älteren Medien nicht möglich ist und zwar der dauerhafte, intensive, direkte Kontakt mit dem Nutzer. Im Vergleich zu vorherigen Jahren ist der Wettbewerb heute stärker denn je. Dies gilt nicht nur für Firmen, sondern auch für Künstler. Das bedeutet auch, dass der Kampf um Fans viel intensiver ist, als noch vor einigen Jahren. Daher ist eben dieser direkte Kontakt zu den Fans von enormer Bedeutung und ist ein idealer Weg dafür.

Ein Problem, was beim Rundfunk ebenfalls auftritt, ist die Frage der Reichweite. Der Großteil der Rundfunksender ist nur in einem begrenzten Gebiet empfangbar, womit die Anzahl der Personen, die ich auf einmal erreiche, unter Umständen nicht besonders groß ist. Ähnliches gilt

auch für regionale TV-Sender die das Problem der Reichweite ebenso haben. Bei den Printmedien gibt es zumindest, wenn man die Tageszeitungen als Beispiel nimmt, einige die deutschlandweit erscheinen, was eine Werbung in diesem Fall sinnvoll macht. Bei Tourneen wird aber oft in regionalen Magazinen geworben, wobei für jede Stadt häufig eine andere regionale Zeitung kontaktiert werden muss. Dies ist nicht nur sehr zeitaufwändig, sondern auch kostspielig.

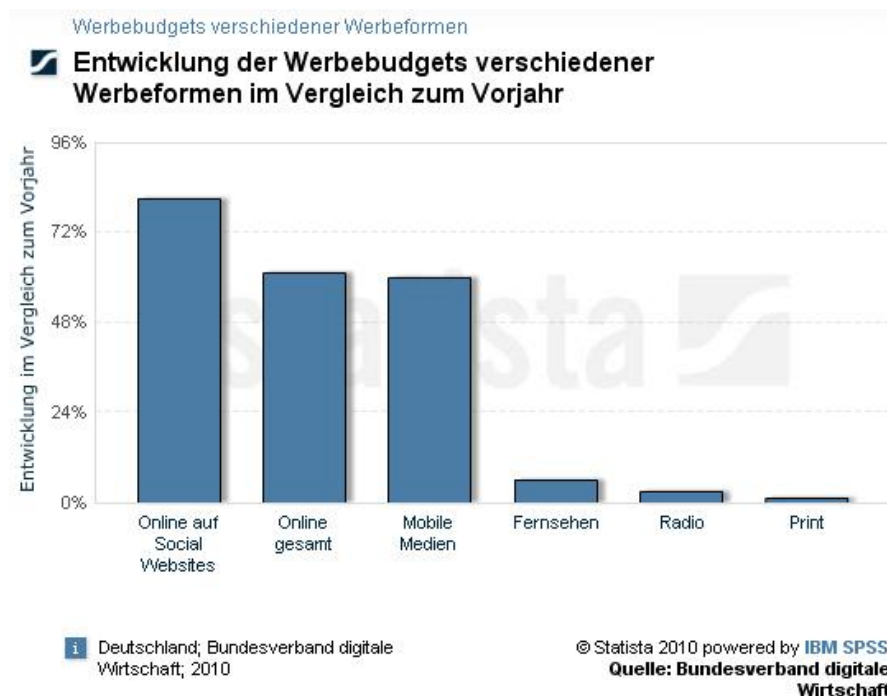


Abbildung 6: Entwicklung des Werbebudgets

Ein erster Aufschluss dafür könnte sein, dass sich die Werbebudgets der Firmen im letzten Jahr im Onlinemarketing-Bereich deutlich gesteigert haben. Die Statistik zeigt nicht nur, dass es deutliche Anstiege im Bereich der neuen Medien gibt, sondern auch, dass dabei offenbar gezielt auf die Sozialen Netzwerke gesetzt wird. Der Aufstieg der Netzwerke ist also auch im Bereich der Werbung nicht unentdeckt geblieben.

Insgesamt ist für Künstler und Firmen der Faktor immer noch von enormer Bedeutung. Auf lange Sicht gesehen ist Werbung über soziale Onlinenetzwerke kostengünstiger und dabei noch viel zielgruppenorientierter als über Print, im Rundfunk oder TV. Während TV oder Rundfunk Werbung für mögliche CDs regelmäßig erneuert werden muss und das häufig Kosten mit sich bringt, sind soziale Onlinenetzwerke viel günstiger.

5. Zusammenfassung

5.1. Darstellung der Ergebnisse

Onlinemedien gewinnen immer mehr an Bedeutung und sind als Promotion-Tool nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Künstler haben dies erkannt und nutzen die sozialen Onlinenetzwerke für ihre Zwecke, um für sich zu werben, wie beispielsweise Kurt Krömer oder Lena Mayer Landrut via myspace respektive Facebook, oder als Instrument der Imagepflege wie im Fall von Ashton Kutcher über Twitter.

Man verlässt sich nicht mehr darauf, dass die Leute, die eine Nachricht bekommen sollen, sie auch erhalten; vielmehr nutzt man soziale Netzwerke dazu, dass die Zielgruppe einen selbst findet. Man benötigt keine langen, kostspieligen Zielgruppenanalysen um herauszufinden über welchen TV-Sender man zu welcher Uhrzeit am besten wirbt, sondern weiß, dass man egal zu welcher Uhrzeit seine Zielgruppe in den sozialen Netzwerken erreicht.

Es hat sich gezeigt, dass soziale Netzwerke in den letzten Jahren einen enormen Zulauf bekommen haben und die Anzahl der Leute, die ihnen beitreten, ständig steigt und dabei sämtliche Altersgruppen sowie sozialen Schichten abgedeckt werden. Gerade dieser Punkt ist im Bereich der Promotion von großer Bedeutung und lässt sich deshalb über diese Netzwerke wunderbar verfolgen.

Die finanziellen Mittel von Künstlern oder Firmen werden demzufolge auch zunehmend in den Bereich der Onlinemedien investiert, was zur Folge hat, dass die klassischen Medien immer mehr zu kämpfen haben.⁵¹ Werbung wird zwar auch hier immer noch betrieben, jedoch lange nicht mehr so intensiv wie noch zu Zeiten des Internets. Die Vielseitigkeit des Internets erleichtert den Künstlern das Werben enorm, da sie über mehr Entscheidungsfreiheit verfügen. Werbung über soziale Netzwerke ist in-

⁵¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160587/umfrage/entwicklung-der-werbebudgets-verschiedener-werbeformen/>, 15.08.2010, 17.33 Uhr

dividuell gestaltbar, und bietet vielfältige Möglichkeiten. Ich kann bei dieser Art Werbung auch die klassischen Medien ohne Probleme miteinbringen, indem ich eine Videobotschaft oder auch eine reine Tonnachricht, wie beim Rundfunk, über Facebook veröffentlichen kann. Dies ist einer der Gründe, warum Onlinemedien den klassischen Medien immer mehr den Rang ablaufen.

Die Geschwindigkeit bringt einen großen Vorteil für Soziale Netzwerke, da sie vom Künstler bzw. dessen Produktionsfirma oder einer Firma selbst verwaltet werden. Während ich beim Rundfunk, Print oder Fernsehen den Inhalt erstelle und ihn dann zur Veröffentlichung an die dementsprechende Institution weiterleite, kann ich als Inhaber eines Profils eines sozialen Netzwerks den Inhalt auch selbst verbreiten und natürlich auch kontrollieren.

Der Kontakt zu den Rezipienten wird über Onlinenetzwerke vereinfacht, da ich über Freundschaft zu den Fans einen direkten Kontakt habe. Ich richte mich auf eine persönlichere Art an sie, als dass über die anderen Promotionenplattformen möglich wäre. Auf diesem Wege sorgt man dafür, dass man bei den Rezipienten immer wieder in Erinnerung gerufen wird und damit nicht in Vergessenheit gerät.

Über Kommentare kann ich auch eine Kommunikation unter den Nutzern herbeiführen. Das heißt ich kann damit erreichen, dass meine Fans sich gegenseitig austauschen und gegebenenfalls Eigeninitiative ergreifen.

5.2. Interpretation der Ergebnisse

Die dargelegten Ergebnisse zu den sozialen Netzwerken, die sowohl ihre Entwicklung als auch ihren aktuellen Status umfassen, verdeutlichen wie sehr sich diese Netzwerke für Promotion im generellen und auch insbe-

sondere in der Zielgruppe eignen. Kein anderes Medium ermöglicht eine solche Vielfältigkeit und einfache Werbung wie auf diesen Plattformen.

Die steigende Begeisterung bei den Künstlern aber auch den Firmen und Politikern zeigt wie wertvoll sie für die jeweiligen Beteiligten sind. Aktuell befindet man sich in einer Phase, wo soziale Netzwerke wie Selbstläufer die Arbeit von ganz alleine tätigen. Es reicht relativ minimaler Aufwand für maximalen Erfolg.

Die eingesparten Kosten befürworten eine Promotion über diese Plattformen, denn wie in jedem Bereich mit wirtschaftlichem Hintergrund ist Geld ein wichtiger Faktor.

Die Ausgaben der Künstler und Firmen verlagerten sich im Bereich der Promotion auch immer mehr in Richtung der Onlinemedien. Ein weiteres Indiz dafür dass die Zukunft in dem Bereich Promotion zunehmend dort vermutet wird.

Neben dem Geld spielt auch die Präsenz eine wichtige Rolle und ist daher ein zweiter wichtiger Punkt die sozialen Onlinenetzwerke zu nutzen. Ihre Aktualität und die Geschwindigkeit des Mediums sind weitere Beweggründe der Künstler sich mit ihnen auseinanderzusetzen und mit ihnen zu arbeiten.

Ein positiver Nebeneffekt ist das Herbeiführen der Kommunikation zwischen meinen Fans. Man bietet ihnen einen Ort, an dem man große Gruppe von Personen zusammenbringen kann, die sich über die gleiche Leidenschaft austauschen können.

Doch nicht nur der Kontakt unter den Fans ist wichtig, sondern auch der Kontakt zwischen dem Künstler und den Fans. Das haben die Künstler und ihre Produktionsfirmen erkannt und setzen hierbei eben auf die sozialen Netzwerke. Während der Rundfunk, Print und das Fernsehen nur die einseitige Weitergabe von Informationen ermöglichen, erhalten die Künstler auf den Plattformen der sozialen Netzwerke gleich ein Feed-

back und können ihrerseits weiter darauf eingehen. Ein Ideen- und Meinungsaustausch, der es dem Künstler bzw. seiner Produktionsfirma ermöglicht eine noch gezieltere Promotion zu forcieren.

Die Ergebnisse deuten ganz klar darauf hin, dass unter zur Hilfenahme der sozialen Netzwerke eine Promotion in der Zielgruppe optimal möglich ist, und damit für Künstler ein Medium zur Verfügung steht, dass ihnen vieles erleichtert.

5.3. Zukunft von sozialen Onlinenetzwerken als Promotionplattform

Das Internet hat einen Aufstieg hingelegt, wie kein anderes Medium zuvor. So benötigte der Rundfunk 38 Jahre, um sich eine Zuhörerschaft von 50 Millionen zu sichern. Das Fernsehen brauchte für die 50 Millionen nur 13 Jahre, das Internet insgesamt nur 4 Jahre und alleine die Plattform Facebook benötigte nur 2 Jahre um diese Zahl zu erreichen.⁵²

Facebook, myspace, YouTube und Twitter sind alles noch sehr junge Netzwerke. Sie alle existieren kaum länger als sechs Jahre und somit damit noch junge Plattformen. Damit kann man davon ausgehen, dass einige dieser Netzwerke noch lange nicht am Höhepunkt ihrer Entwicklung angekommen sind. Und genau dieser Punkt machte sie bisher für Künstler interessant und genau das ist auch der Grund, warum sie womöglich auf lange Sicht die älteren Medien wie Rundfunk, Print und TV noch stärker in Bedrängnis bringen können.

Die angesprochene Vielfalt ist dabei der große Pluspunkt für die Netzwerke. Videobotschaften als Beispiel sind schon bei Facebook möglich, allerdings befinden sie sich noch im Anfangsstadium. Die amerikanische Rockband „Avenged Sevenfold“ plante im August 2010 ein Konzert im

⁵² Vgl. <http://shifthappens.wikispaces.com/versions>, Did you know 3.0, 19.08.2010, 14.29 Uhr

Internet auf myspace und Facebook live übertragen zu lassen.⁵³ Zwar scheiterte es an kurzfristigen technischen Problem ist jedoch ein Beweis dafür, was alles möglich ist. Künstler die mehr Tickets für ihre Tourneen verkaufen könnten, es aber leider nicht können haben unter Umständen die Möglichkeit ihre Konzerte auch live über Facebook oder myspace übertragen zu lassen. Wenn es den Künstlern gelingt ihre Fans davon zu überzeugen die Konzerte zu Hause an ihren Computern mitzuverfolgen, kann daraus auch schnell eine weitere Einnahmequelle für die Künstler entstehen.

Die Mitgliederzahlen der Netzwerke stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an und durch neue Features in den Netzwerken die sie Bedienerfreundlicher machen, werden auch weiterhin neue Mitglieder hinzugewonnen. Wie bereits beschrieben, ist die Altersgruppe dabei absolut unwichtig, da die Netzwerke von jung und alt genutzt werden. Wenn Kindern beispielsweise im Netzwerk „schuelerVZ“ bis zu den 104-jährigen Twitter-Nutzern.

Eine Frage die sich für die Künstler in Zukunft stellen wird, ist wie wichtige die eigene Webseite in ihrer ursprünglichen Form noch ist, wenn die sozialen Netzwerke mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Bisher ist es so, dass der aktive Kontakt zu den Fans über die Netzwerke, Dinge wie Biographie eines Künstlers oder aktuelle Termine, allerdings auf der eigenen Webseite beworben werden. Das ist mit großer Wahrscheinlichkeit auch der nächste Schritt der Netzwerke, indem aus ihrer Sicht versucht werden muss andere gewöhnliche Webseiten zu verdrängen, so dass sich Künstler noch mehr auf Facebook der myspace als Form der Internetpräsenz verlassen.

Ashton Kutcher gilt als Pionier der „Social Media Scene“ und tatsächlich ist er einer der wenigen, der ein Netzwerk dazu nutzt Imagepflege zu betreiben bzw. dies als Hauptsinn seiner Tätigkeit in einem Netzwerk

⁵³ Vgl. http://www.facebook.com/note.php?note_id=414011201985&id=8308655582&ref=mf, 15.08.2010, 21.53 Uhr

sieht. Hier gibt es noch viel Spielraum für andere Künstler und Prominenten, dies noch stärker für sich zu nutzen. Die sozialen Netzwerke werden häufig dafür kritisiert, dass sie so viele private Informationen preisgeben. Jedoch muss man hierbei bedenken, dass jeder selbst entscheiden kann, was er von sich preis gibt. Für Personen aus dem öffentlichen Leben ist es viel mehr eine Chance, als eine Last diese privaten Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben. Denn wie von Kutcher gesagt, wer den Markt mit Informationen oder Fotos von sich übersättigt, hat unter Umständen weniger Probleme mit Paparazzi und den negativen Begleiterscheinungen der eigenen Bekanntheit.⁵⁴

Neben den oft genannten großen Netzwerken gibt es allerdings eine Vielzahl kleiner Netzwerke die teilweise auch nur in einigen bestimmten Ländern bekannt sind. Dazu gehört unter anderem das Karrierenetzwerk Xing als auch die VZ-Netzwerke. Momentan existieren diese Netzwerke alle nebeneinander, doch zunehmend kristallisieren sich Netzwerke heraus, die sich Vorteile erarbeiten. Daher kann man damit rechnen, dass einige Netzwerke so schnell sie ihren Aufstieg auch vollzogen, auf lange Sicht nicht überleben werden. Dadurch dass die Netzwerke auch mehr und mehr neue Features anbieten und die Vorteile von anderen Netzwerken in sich vereinen, wird wohl in einigen Jahren, das kompakteste aller Netzwerke hervorstechen. Die besten Karten hat hierbei wohl Facebook. Auch für Twitter sieht es auf lange Sicht gut aus. Zweifel gibt es bei myspace, da Facebook mehr und mehr Zulauf von Musikern bekommt und noch mehr Freiheiten bietet. Wie bereits erwähnt kündigte myspace für den Herbst einen Relaunch an und von diesem Relaunch wird wohl die Zukunft von myspace abhängen.

⁵⁴ Vgl. Pfeifer, David: Keiner will normal sein. In: Neon, 08/2010, Seite 128

5.4. Schlussfolgerung

Promotion unter zur Hilfenahme der sozialen Netzwerke ist sinnvoll und ein einfacher Weg Kontakt zu den Zielgruppen aufzunehmen. Egal ob man ein bekannter oder noch relativ unbekannter Künstler ist, mit der richtigen Idee und der richtigen Strategie können mit sozialen Netzwerken große Erfolge bei der Entwicklung und Bekanntheit eines Künstlers erreicht werden.

Welches Netzwerk dabei insgesamt am besten dafür geeignet ist, kann pauschal nicht gesagt werden. Dazu sind sie bisher noch zu verschieden, auch wenn sie sich nach und nach immer mehr angleichen und Funktionen der anderen Netzwerke implementieren. Somit ist die Wahl des Netzwerks immer noch von enormer Bedeutung und muss mit Bedacht gewählt werden.

Keine andere Form von Promotion unter zur Hilfenahme von Medien ist so persönlich und individuell gestaltbar wie die über soziale Netzwerke. Sie ermöglichen Diskurs und Austausch mit den jeweiligen Nutzern und bieten die Möglichkeit den eigenen Horizont in der Hinsicht zu erweitern. Eine Art Zielgruppenanalyse ist anhand der Kommentare und Nachrichten möglich ohne Institute für diese Analysen beauftragen zu müssen und dabei viel Geld zu investieren.

Dass es allerdings auch für die Entwicklung des Künstlers sinnvoll ist sich bei diesen Netzwerken anzumelden, zeigen andere Künstler die nur auf Grund der Netzwerke entdeckt wurden und sich eine beachtliche Karriere erarbeiteten. Somit gibt es genug Beispiele die zeigen, dass man die Bekanntheit mit ihnen ausbauen kann.

Mit den Netzwerken und dem Betreiben einer Seite auf diesen Plattformen, übernimmt man aber auch mehr Verantwortung. Ich bin dazu gezwungen meine Fans mit Inhalten zu versorgen und habe die Verpflichtung stets aktuell zu berichten, da mir sonst die Fans auf den Plattformen davonlaufen.

Der Einfluss den die Netzwerke haben ist also beträchtlich und eine gute Promotion über das Internet und insbesondere über die sozialen Netzwerke sind heute Grundvoraussetzung für eine gute Promotion im allgemeinen.

Das Internet ist zwar insgesamt vielleicht noch ein großer Misthaufen, aber die Perlen und Schätze die man drin findet, werden mit jedem Tag wertvoller und es gilt diese Schätze wie beispielsweise soziale Netzwerke, sinnvoll zu nutzen.

6. Anhang

Anhang 1: Kurt Krömer Profil bei myspace⁵⁵



Standup-Comedy / Veteranen/Legenden / Improvisation

LIVE!
Mit neuem Programm!

Clips: 7 Plays gesamt: 138373 Plays heute: 0

Atze Baumann ●●●●●
 Laufzeit: 95 Plays: 2138
 Kommentare: 4

DVD Trailer 3. Staffel ●●●●●
 Laufzeit: 10 Plays: 504
 Kommentare: 2

Krömer bei Spiegel TV - Folge "Neukölln" ●●●●●
 Laufzeit: 0 Plays: 17153
 Kommentare: 13

KRÖMER - Die Internationale Show 2007 ●●●●●
 Laufzeit: 0 Plays: 11062

Kurt Krömer: Letzter Blog-Eintrag [Blog abonnieren]
 Kurt Krömers Block (Mehr lesen)
 [Alle Blog-Einträge anzeigen]


Stimmung: Vorfreude 😊
 Zeige: **Fotos** | **Videos**


Kontaktaufnahme mit Kurt Krömer

Sende'ne Nachricht weiterleiten
 Werde'n Freund Favorit!
 Sofortnachricht sperren
 Füge zur Gruppe hinzu bewerten

MySpace-URL:
www.myspace.com/kurt_kroemer

⁵⁵ Eigenständig erstellter Screenshot

Anhang 2: Lena Meyer-Landrut Profil bei Facebook⁵⁶


Lena Meyer-Landrut 


Wall **Info** **Boxes** **Photos** **Events** **Discussions** **>>**


Lena Meyer-Landrut + Others **Lena Meyer-Landrut** **Just Others**

Lena Meyer-Landrut Lena musste mal wieder früh aufstehen und im Sat1 Frühstücksfernsehen Rede und Antwort stehen. Dabei hatten die Damen und Herren von Sat1 Fragen auf facebook gesammelt. So klärt sich endlich welche Musik Lena privat hört und was Lena von ihren Fanseiten hier hält.

Lena live im Frühstücksfernsehen!
www.sat1.de
Nach ihrem Sieg beim Eurovision Song Contest ging es steil bergauf mit der Karriere von Lena-Meyer Landrut. Jetzt erzählt sie, wie es mit ihr weitergeht.

 August 10 at 2:35am · [Comment](#) · [Like](#)

 Natalie Putkaradze, Gerasimos Evripidis, Torsten Fugger and 1,462 others like this.


 [View all 320 comments](#)


Lena Meyer-Landrut Lena ist mal wieder in deutschen Fernsehlanden unterwegs: Heute stattete sie dem ARD-Morgenmagazin einen Besuch ab und gab "Touch A New Day" zum Besten - live gesungen, versteht sich. Dem verdutzten Moderator verdrehte sie den Kopf: Ein Handschlag von Lena ist schließlich Gold wert, nachdem Herr Wulff kurz nach ihrer B...

[See More](#)

Lena live im ARD-Morgenmagazin
mediathek.daserste.de
Lena Meyer-Landrut performte live ihre neue Single 'Touch a new Day', die heute erscheint.

 August 6 at 9:17am · [Comment](#) · [Like](#)

 Casale Antonio, Roman Muller, Anna Dzene and 409 others like this.

 [View all 139 comments](#)

Lena Meyer-Landrut Lenas zweite Single ist draußen - das muss gefeiert werden! Tragt euch in das Gewinnspielformular ein, und saht eine von 4 handsignierten Singles zu "Touch A New Day" ab! Außerdem gibt's noch als kleines Schmankerl einen 3 Euro Rabatt auf euer Lena-Tour-Ticket. Schickt uns einfach die Rechnung der Single an: touchane...
[See More](#)

Information

Hometown:
Hannover

Record Label:
Universal

411,357 People Like This

 Sorta Simanjuntak

 Lilly Wosz

 Helen Levine

 Anna Branco

 Mathias Schneitler

 Mar Hof

⁵⁶ Eigenständig erstellter Screenshot

Anhang 3: Ashton Kutcher Profil bei Twitter⁵⁷



⁵⁷ Eigenständig erstellter Screenshot

Anhang 4: Alexander Marcus Kanal bei YouTube⁵⁸

The screenshot displays the YouTube channel page for Alexander Marcus. At the top, the YouTube logo is followed by a search bar and links for 'Suchen', 'Kategorien', 'Video hochladen', 'Konto erstellen', and 'Anmelden'. Below this is a large banner for the 'SUPER MEGA KONZERT TOUR 2010' presented by JAFE Entertainment. The banner lists the following dates and venues:

Datum	Ort
10.09.	BRAUNSCHWEIG Jolly Joker
11.09.	SOLINGEN Getaway
17.09.	ROSTOCK M.A.U. Club
23.09.	NÜRNBERG Hirsch
24.09.	LEIPZIG Theaterfabrik
01.10.	COTTBUS Gladhouse
08.10.	KIEL Halle 400
16.10.	MÜNSTER Skater's Palace
22.10.	FRANKFURT/M Hugenottenhalle
29.10.	BREMEN Schlachthof
04.11.	SAARBRÜCKEN Garage
05.11.	ERFURT Centrum
19.11.	DÜSSELDORF Stahlwerk
26.11.	WIEN Wuk
03.12.	HEIDELBERG Halle O2
04.12.	HAMBURG Docks
18.12.	BERLIN C-Halle

Below the banner, the channel name 'Alexander Marcus' is shown with the description 'Kanal von electroloreking'. There are buttons for 'Abonnieren', 'Alle', 'Uploads', and 'Favoriten'. The main video player shows a thumbnail of Alexander Marcus pointing at the camera. Below the player are links for 'Info', 'Favorit', 'Weiterleiten', 'Playlists', and 'Melden'. The video title is 'Alexander Marcus - Super Mega Konzert Tour', and it is from the channel 'electroloreking' with 14,974 views. The description lists the tour dates and venues. To the right, the 'Uploads (12)' section shows three video thumbnails with their titles and view counts: 'Alexander Marcus - Super Mega Konzert' (14,982 views), 'Alexander Marcus - Karussell' (93,097 views), and 'Alexander Marcus - Mega (OFFICIAL VIDEO)' (243,214 views). The 'Favoriten (2)' section shows two video thumbnails: 'Alexander Marcus - Karussell' (93,097 views) and 'Alexander Marcus - Spiel, Satz Und Sieg' (1,337,100 views).

⁵⁸ Eigenständig erstellter Screenshot

7. Literaturverzeichnis

Jodeleit, Bernhard, [Social Media Relations]: „Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web2.0“, 1. Auflage, dpunkt Verlag, 2010

Weinberg, Tamar, [Social Media Marketing]: „Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co“, Dt. Ausgabe, O'Reilly Verlag, 2010

Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus, [Facebook]: „Facebook – Marketing unter Freunden“, 1. Auflage, Businessvillage Verlag, 2010

Qualman, Erik, [Socialnomics]: „Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern“, mitp Verlag, 2010

Schlüter, Tim/Münz, Michael, „30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co“, GABAL-Verlag, 1.Auflage, 2010

Gottschling, Stefan, [Online-Marketing-Attacke]: „Online-Marketing-Attacke – Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet“, Ludwig Auer Verlagsservice, 1.Auflage, 2010

Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden. 19., völlig Neubearb. Auflage, Band 15, 1991

8. Quellenverzeichnis

Siemens, Jochen: Was Männer wollen. In: stern, Nr. 32, 05.08.2010, Seite 110 f.

Pfeifer, David: Keiner will normal sein. In: Neon, 08/2010, Seite 128

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Der-letzte-Service-zum-Tode-von-Joseph-Weizenbaum-188114.html>
03.08.2010, 14:04 Uhr

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_57785.aspx
03.08.2010, 15:21 Uhr

http://www.bitkom.org/de/presse/8477_63965.aspx
03.08.2010, 15:23 Uhr

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,675786,00.html>
03.08.2010, 17:04 Uhr

<http://www.technologyreview.com/blog/guest/23802/>
03.08.2010, 17:21 Uhr

<http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/2/Die-Computer-lernen-Telefonieren.html>,
03.08.2010, 17:33 Uhr

<http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/3/Internet-als-Kommunikationsmittel.html>,
03.08.2010, 17:37 Uhr

<http://www.tariftip.de/rubrik2/8629/5/Die-elektronische-Post.html>
03.08.2010 , 18:22 Uhr

<http://www.iwkoeln.de/Publikationen/Forum/Archiv/tabid/139/articleid/15570/language/en-US/Default.aspx>
03.08.2010, 19:02 Uhr

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
03.08.2010, 23:51 Uhr

http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media
04.08.2010, 02:21 Uhr

https://lisa.mmz.uni-duesseldorf.de/histsem/jugendkultur/bilder/tabelle_verkaufszahlen.pdf
18.08.2010, 20:32 Uhr

<http://www.laut.de/OK-Go>

04.08.2010, 16.05 Uhr

http://de.wikipedia.org/wiki/Jessica_Simpson

04.08.2010, 18.08 Uhr

<http://www.allthemediade/internet/vergleich-facebook-myspace-und-schuelervz-studivz-paul.html>

04.08.2010, 18.21 Uhr

<http://www.delamar.de/musikbusiness/myspace-vs-facebook-welches-soziale-netzwerk-ist-wichtiger-fuer-musiker-und-bands-6475/>

06.08.2010, 04.18 Uhr

<http://www.bernd-schmitz.net/skripte/Social-Networking.pdf>, Seite 33

18.08.2010, 21.00 Uhr

<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=59453>

06.08.2010, 15.04 Uhr

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-august-2010

06.08.2010, 18.01 Uhr

<http://www.freitag.de/kultur/1002-apps-iphone-farmville-user-eigenschaften-sinnlichkeit-facebook>

06.08.2010, 20.48 Uhr

<http://www.sueddeutsche.de/digital/externe-applikationen-studivz-entdeckt-das-offene-netz-1.139755>

06.08.2010 21.17 Uhr

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Spiele-FarmVille-und-Co-verlieren-Nutzer-1016457.html>

06.08.2010 21.22 Uhr

<http://www.aquarius.biz/de/2010/07/09/social-media-kpis-was-kostet-ein-facebook-nutzer/>

07.08.2010, 13.26 Uhr

<http://www.facebakers.com/>

18.08.2010, 23.06 Uhr

<http://facebookmarketing.de/interview/facebook-questions-und-der-qa-markt-interview>

07.08.2010, 23.57 Uhr

<http://winfuture.de/news,51568.html>

08.08.2010, 01:11 Uhr

<http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEW8>
08.08.2010, 03.15 Uhr

<http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-is-social-media-now-4747637>
08.08.2010, 03.22 Uhr

<http://www.taz.de/1/netz/artikel/1/youtube-als-soziales-netzwerk/>
09.08.2010, 15:42 Uhr

<http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEW8>
09.08.2010, 16.10 Uhr

<http://techcrunch.com/2010/03/22/youtube-realtime/>
09.08.2010, 16.32 Uhr

<http://facebooklet.de/2010/03/lena-meyer-landrut-singt-in-oslo-und-ihre-facebook-fanseite-explodiert/>
09.08.2010, 17.03 Uhr

<http://www.facebook.com/video/video.php?v=1257467567882&comments&ref=mf>
09.08.2010, 18.02 Uhr

<http://www.renekreupl.de/blog/social-media/facebook-fanpage-und-kein-privates-profil-fuer-unternehmen/>
10.08.2010, 18.17 Uhr

<http://www.trendsderzukunft.de/ashton-kutcher-vs-cnn-wer-hat-zuerst-eine-million-twitter-follower/2009/04/17/>
10.08.2010, 19.04 Uhr

<http://skorpionstich.wordpress.com/2009/08/25/alexander-marcus-und-der-homo-dance/>
11.08.2010, 18.47 Uhr

http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2023508/social_media_weiter_auf_starkem_wachstumskurs/
11.08.2010, 22.18 Uhr

<http://www.bz-berlin.de/aktuell/welt/wohl-aelteste-twitter-nutzerin-gestorben-article934530.html>
12.08.2010, 17.04 Uhr

http://www.dwdl.de/story/22148/ashton_kutcher_bringt_michael_kessler_gro_raus/,
12.08.2010
22.17 Uhr

<http://static.pe.studivz.net/media/de/pm/100713.pdf>
13.08.2010, 19.23 Uhr

<http://www.w3b.org/web-20/social-networks-mehr-passive-als-aktive-networker.html>
13.08.2010, 21.47 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160587/umfrage/entwicklung-der-werbebudgets-verschiedener-werbeformen/>
15.08.2010, 17.33 Uhr

<http://shifthappens.wikispaces.com/versions>, Did you know 3.0
19.08.2010, 14.29 Uhr

http://www.facebook.com/note.php?note_id=414011201985&id=8308655582&ref=mf
15.08.2010, 21.53 Uhr

Bibliographische Beschreibung

Marquardt, Philipp:

Der Einfluss von sozialen Onlinenetzwerken bei der Künstlerentwicklung sowie deren Funktion bei der Künstlerpromotion. Gegenstand der Arbeit ist eine Beschreibung inwiefern Netzwerke wie studiVZ, Facebook oder myspace in der heutigen Medienlandschaft die Bekanntheit eines Künstlers vorantreiben können. Dabei wird auf die Struktur der einzelnen Netzwerke eingegangen und analysiert, wo ihre Vorteile im Vergleich zu anderen Plattformen der Künstlerpräsentation liegen.

- 2010 - 70 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit